

2ºCiclo de estudos
Mestrado em Turismo

O Património Cultural e arquitetónico como motor impulsionador do Centro Histórico do Porto

Ana Catarina Organista

M

2016



Ana Catarina da Costa Organista

**O Património Cultural e arquitetónico como motor impulsionador
do Centro Histórico do Porto**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor
Doutor Paulo Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Setembro de 2016

O Património Cultural e arquitetónico como motor impulsionador do Centro Histórico do Porto

Ana Catarina da Costa Organista

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor
Doutor João Paulo Faustino

Membros do Júri

Professor Doutor Luís Paulo Saldanha Martins
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Jorge Pedro Sousa
Universidade Fernando Pessoa

Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores

Há um porto em mim, aquele que é urbano e tradicional, é o Porto de pronúncia carregada que vê o pôr-do-sol cair perante a ponte D.Luís. É o Porto que está na moda, nas esplanadas e cafés cheios de gente que vem de lá, mas é também o Porto de alma velha, das casas decoradas com roupa estendida e de caras sorridentes e espevitadas.

Cláudia Silva

Sumário

Agradecimentos.....	9
Resumo.....	10
Abstract	11
Índice de Figuras	12
Índice de quadros	14
Introdução	16
PARTE I Revisão Bibliográfica	18
Capítulo I O turismo e o Património Cultural	18
1.1 O turismo: Conceitos e Origem.....	18
1.2 O turismo cultural	22
1.2.1 Tipologias das atrações do Turismo Cultural.....	25
1.2.2 O turista cultural.....	26
1.3 O Património cultural: noções e perspectivas	28
1.3.1 A patrimonialização e a sua importância	30
1.3.2 A memória como construção de uma identidade cultural	31
1.4 O Centro Histórico do Porto e o Património Cultural e arquitetónico	33
1.4.1 Localização geográfica e delimitações	35
1.4.2 O Património Edificado no Centro Histórico do Porto	36
Capítulo II Conceitos Gerais de Marketing.....	37
2.1 O Marketing	37
2.2 Os Processos de Marketing: terminologias e conceitos	38
2.2.1 O Mercado e o cliente: terminologias básicas.....	39
2.3 O Marketing Turístico.....	44
2.4 <i>Marketing-Mix</i>	46
Capítulo III O CHP como dinamizador turístico-cultural	49
3.1 A importância dos Centros Históricos.....	49
3.2 Diagnóstico da cidade do Porto e do CHP como produto turístico	50
3.2.1 Dinâmicas da Oferta.....	53
3.2.2 Dinâmicas da Procura.....	56
3.3 Estratégias de Comunicação ou veículos de difusão do património	59
PARTE II Estudo de Caso: O Centro Histórico do Porto	69
Capítulo IV Metodologias de Pesquisa	69
4.1 Objetivos	69
4.1.1 Objetivos específicos:	69

4.2	As principais atrações do Centro Histórico do Porto	70
4.2.1	Sugestões de outros lugares a visitar no Porto	71
4.3	Inquéritos.....	72
4.4	Resultados	73
4.5	Discussão dos resultados.....	82
4.6	Análise SWOT	84
	Considerações finais.....	87
	Referências bibliográficas	92
	Anexos.....	109
	Anexo I: Lista de Património Edificado.....	110
	Anexo II: Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto – Eixo III: turismo	119
	Anexo III: Top de atrações do CHP	125
	Anexo IV: Inquéritos.....	138

Agradecimentos

Ao Prof. Doutor Paulo Faustino,

agradeço por toda a disponibilidade e orientação que sempre tão prontamente me cedeu, e pela boa vontade com que sempre aceitou os caminhos que achei pertinentes seguir neste meu projeto.

À Cláudia,

minha querida amiga que, do 1º ao último dia desde projeto, foi a minha companheira de estudo e trabalho e que em momento algum me deixou desistir ou desanimar. Agradeço toda a força.

À Mana,

agradeço todos os anos de amizade e por estar sempre presente na minha vida. Para mim é, e será sempre, um exemplo a seguir.

À minha família,

aos meus pais que sempre apoiaram todas as minhas escolhas e me deram a possibilidade de embarcar nesta aventura.

Aos meus amigos,

mesmo que não mencionados, me ajudaram com as suas palavras de força e amizade quando mais precisei.

Um obrigado a todos.

Resumo

O turismo é uma das principais atividades económicas mundiais, possibilitando um aumento da renda e dos postos de trabalho, assim como a evolução social através de intercâmbios culturais. No entanto, carece de uma boa gestão e planeamento rigoroso para que a individualidade de cada ponto turístico, bem como o seu património histórico seja conservada. No grande Porto, com a evolução significativa do turismo na última década, levou a uma crescente preocupação com a patrimonialização do seu Centro Histórico, classificado pela UNESCO como Património da Humanidade, com vista à sua valorização e preservação. Apesar de se constituir como um fator relevante nos Centros Históricos, ainda não é conhecido o impacto que o Património tem no crescimento turístico da Cidade do Porto. O presente trabalho visa colmatar esta lacuna, tendo como objetivo determinar em que medida o Património Cultural e arquitetónico do Porto se configura como atrativo impulsionador de turismo no Centro Histórico do Porto e na Cidade. Para responder a esta questão, foi desenvolvido um inquérito, aplicado a 100 participantes, com o objetivo de perceber em que medida o património do Centro Histórico do Porto se constitui como elemento decisivo ou relevante na escolha do Porto como destino turístico. Os resultados apontam para o Património como um fator de significativa relevância na atração de turistas para a cidade. No entanto, a internacionalização do destino fora da Europa constitui-se como problemática. Este trabalho pretende alertar para o potencial do Centro Histórico do Porto e do seu património, que não está a ser eficazmente expandido fora dos limites da Europa. Há que existir uma gestão dos recursos e elementos patrimoniais, a par com o marketing, de forma a posicionar o destino e fixar a sua marca internacionalmente.

Palavras-chave: Turismo, Cultura, Património arquitetónico, patrimonialização, Marketing.

Abstract

Tourism is one of the leading global economic activities, enabling an increase in rent and employment, as well as social development through cultural exchanges. However, it lacks a good management and careful planning so that the individuality of each point of interest, as well as its historical heritage is preserved. In Porto, the significant evolution of tourism in the last decade, has led to a growing concern with the patrimonialization of its Historical Center, classified by UNESCO as a World Heritage site, with the intent of its appreciation and preservation. Even though it is a relevant factor in the Historic Centers, it's still not known the impact the heritage has in the tourist growth of the City of Porto. This study aims to fill this gap, with the objective to determine to what extent the Cultural and Architectural Heritage of Porto is configured as an attractive tourism booster in the Historical Center of Porto. To better answer this question, an inquiry was developed, applied to 100 participants, in order to realize to what extent the Historical Center of Porto is constitutes a decisive element in the choice of Porto as a tourist destination. The results point to the Heritage as a decisive factor in attracting tourists to the city. However, the internationalization this destination outside of Europe is constituted as problematic. This work aims to draw attention to the potential of the Historic Center of Porto, which is not being effectively expanded outside the boundaries of Europe. There must be a resource management and equity elements, along with marketing, in order to position the destination and set its mark internationally.

Keywords:Tourism, Culture, Cultural Heritage and architectural, Patrimonialization, Marketing.

Índice de Figuras

Figura 1A evolução do turismo	19
Figura 2 Estatísticas do Impacto da Cultura no Turismo	24
Figura 3 Principais atrativos do Turismo Cultural	25
Figura 4Tipologia das atrações turísticas culturais	25
Figura 5 Tipologia dos Turistas Culturais	27
Figura 6 Tipologia dos Turistas Culturais II	27
Figura 7Fatores Push and Pull	27
Figura 8 Mapa da área classificada como Património Mundial	35
Figura 9 Modelo do Processo de Marketing	39
Figura 10 Conceitos gerais do Marketing	39
Figura 11 Objetivos da Gestão do Marketing turístico	45
Figura 12Etapas de Gestão do Marketing Turístico	45
Figura 13 Os 4P's do Marketing	47
Figura 14 As variáveis dos P's	47
Figura 15Lista de Centros Históricos, Património Mundial.	49
Figura 16Evolução turística	50
Figura 17Pernoites no Norte e Porto – 2011 a 2014	51
Figura 18Mercados Emissores	51
Figura 19Motivos da Visita	52
Figura 20Capacidade de alojamento, 2013	54
Figura 21Tipologias da oferta de alojamentos da região Norte	54
Figura 22Indicadores turísticos da Cidade do Porto, 2009-2014.	55
Figura 23Produtos, genéricos, turísticos do Porto e Norte de Portugal.	56
Figura 24 Dormidas em alojamentos Turísticos, 2013	57
Figura 25Procura turística em Posto Oficiais de Turismo, cidade do Porto-2013/2014	57
Figura 26Procura de dormidas por Tipologia de Alojamento no Norte, 2013	58
Figura 27Ranking dos principais mercados. 2003 - 2013	58
Figura 28Plano de ação definido pelo Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto	66

Figura 29	Nacionalidade	73
Figura 30	Cidade de Residência	74
Figura 31	Sexo	74
Figura 32	Idade	75
Figura 33	Estado civil	75
Figura 34	Habilitações Literárias	76
Figura 35	Ocupação Profissional	76
Figura 36	Frequência da visita	77
Figura 37	Duração da visita (em média)	77
Figura 38	Motivos de viagem	78
Figura 39	Criação do roteiro de visita	78
Figura 40	O que mais o atrai e motiva a visitar a cidade	79
Figura 41	Quais as atrações que já visitou	80
Figura 42	Como classifica o seu interesse no Património do CHP	80
Figura 43	Relevância do património do destino	81
Figura 44	Como Classifica a sua experiência no Centro Histórico do Porto	81
Figura 45	Recomendaria uma visita ao Destino	82

Índice de quadros

Quadro 1: Análise SWOT do CHP

81

Lista de abreviaturas e siglas

UNWTO: World Tourism Organization

OMT: Organização Mundial de Turismo

ONU: Organização das Nações Unidas

Saer: Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco

ICOMOS: Conselho Internacional de Monumentos e Sítios

PENT: Plano Estratégico Nacional de Turismo

OCDE: Organização para a cooperação e desenvolvimento Económico

ANPTUR: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

INE: Instituto Nacional de Estatística

CHP: Centro Histórico do Porto

ANA: Aeroportos de Portugal

AFSC: Aeroporto Francisco Sá Carneiro

CP: Comboios de Portugal

AMA: American Marketing Association

EMTPNP: Estratégias de Marketing do Porto e Norte de Portugal

Introdução

O turismo é considerado um dos principais motores de desenvolvimento da economia mundial, tendo crescido significativamente nos últimos anos (PENT).

O que consolidou o Turismo e o tornou, rapidamente, em atividade primordial foi o contínuo progresso tecnológico, o desenvolvimento nos meios de transporte, o investimento na promoção, o direito ao tempo livre, a melhoria na qualidade de vida, o aumento de postos de trabalho, entre outros. Assim se assistiu à sua conversão em principal fonte de rendimento de muitos países (Nascimento & Silva, 2009).

O Porto é, indubitavelmente, uma cidade rica em história e com um património cultural de elevada importância. O seu centro histórico, área mais antiga e característica da cidade, foi classificado pela UNESCO, em 1996, como Património Mundial da Humanidade, confirmando, assim, a sua relevância cultural. Esta classificação incitou o início do Porto como destino turístico a visitar, no entanto, na última década assistiu-se a um crescimento acima da média. De acordo com dados divulgados pelo INE (Porto Lazer, 2016), em 2015 foi alcançado um alto patamar relativamente à promoção internacional deste destino, mais concretamente na Europa, que se espelhou num aumento da procura da cidade do Porto como destino turístico - um aumento nas dormidas de 16,7%, face a 2014 - tendo sido apontadas perspetivas de um crescimento contínuo e rápido nos anos subsequentes.

Desta forma, o turismo tornou-se decisivo para o crescimento da cidade e para a promoção da sua cultura. No entanto, tal facto evidencia também a necessidade de uma gestão e planeamento eficaz, devidamente desenvolvido, para que este aumento do turismo não coloque em risco o património cultural da cidade, nem prejudique a qualidade de vida da sua comunidade (Nascimento & Silva, 2009). Estes planos de gestão unem esforços para manter o Centro histórico em constante desenvolvimento, sem nunca descurar as suas origens medievais e romanas e, em caso algum, lhe retirar o seu valor cultural. O centro histórico está repleto de representações simbólicas da identidade cultural da sua comunidade, tornando-se a representação viva da sua história e no local, possivelmente, mais atrativo para turistas (Santamaria, 2013).

Este estudo pretende compreender de que forma é que o Património Cultural e arquitetónico do Centro Histórico do Porto se constitui como fator decisivo e/ou relevante para a seleção do Porto como destino turístico de eleição. Com base neste objetivo, foi formulada a seguinte hipótese: o património cultural e arquitetónico é um fator decisivo ou relevante no momento de escolha do Porto como destino turístico.

Para cumprir o objetivo proposto, foi desenvolvida uma investigação que utiliza o questionário como metodologia de recolha de dados. Este questionário foi desenvolvido especificamente à luz do objetivo do presente projeto e aplicado no Centro Histórico do Porto, presencialmente, a uma amostra de 100 participantes. Foram incluídos na amostra todos os participantes que cumpriam o critério de não residirem no Porto.

O presente projecto será apresentado em duas partes principais: a primeira parte - capítulos I, II e III - será de carácter teórico e consistirá numa revisão bibliográfica de conceitos sobre o Turismo, Turismo Cultural, Património Cultural, o Centro Histórico do Porto (CHP) e o Marketing. Será, ainda, feito um apanhado de dados estatísticos relativos à procura e oferta no Porto e no seu centro histórico, com incidência entre os anos de 2004 e 2015, de forma a seguirmos a evolução dos índices turísticos da cidade. Por último, serão expostas, as principais estratégias de desenvolvimento, reabilitação e preservação criadas para o CHP.

A segunda parte – capítulo IV – descreve a parte prática do presente projeto de investigação, no qual será descrito um estudo de caso que visa responder à questão levantada nos objetivos, acerca da importância do património do CHP na escolha da cidade do Porto como destino turístico de eleição. Neste capítulo será listado um “Top de atrações” do CHP, seguido de uma breve caracterização dos locais mais apelativos para o Turista. Este Top de atrações será acompanhado de várias sugestões sobre a riqueza que o centro e arredores da cidade do Porto podem oferecer aos seus visitantes. Em conclusão será elaborada uma análise SWOT, onde serão expostos todos os pontos fortes e fracos do Centro Histórico do Porto.

PARTE I Revisão Bibliográfica

Capítulo I O turismo e o Património Cultural

1.1 O turismo: Conceitos e Origem

O turismo emerge no mundo ocidental, nos finais do século XVI, através dos primeiros viajantes que percorrem a Europa pelo prazer da instrução e ávidos por mais conhecimento. No entanto, segundo Licínio Cunha (2010), apesar de esporádicas, descrições de viagens foram feitas por Pausanias¹, Plínio², Marco Pólo³, entre outros, apenas pela curiosidade ou espírito aventureiro, surgem mais precocemente na história registada.

“A história do sector do turismo encontra-se associada à própria história da humanidade. A génese do turismo permeia-se, e confundem-se, nos mais diversos meandros da história das civilizações, desde as mais remotas da Grécia antiga (com a construção de equipamentos de lazer, recreio e desporto, tais como circos, teatros e anfiteatros) ao período da romanização (saunas, corridas, arenas, espetáculos, etc.)” (Costa, 2005, p.280).

De acordo com Licínio Cunha (2010) a motivação de conhecer o mundo difunde-se por viajantes de diversas culturas e origens, dando origem à *Grand Tour*, no século XVIII, uma viagem ao longo de 3 anos pela França, Itália, Suíça e Alemanha.

O turismo, enquanto atividade começou a formar-se na transição entre o séc. XIX e XX, motivado por grandes transformações económicas, sociais, industriais e, sobretudo, tecnológicas. Nesta altura, viajantes aristocratas ocidentais, motivados pela curiosidade ávida, pelo interesse cultural e pelo lazer, começam a reivindicar pelo direito ao lazer e ao período de férias. Assim se criaram as condições necessárias para o crescimento do turismo e da viagem em moldes semelhantes aos atuais. Os novos acessos – aéreos, ferroviários, entre outros – e o direito ao tempo livre, favoreceram a

¹ Viajante grego e geógrafo (115 d.C. -180 d.C.)

² Cientista, historiador e nobre romano (23 d.C. 79 d.C.)

³ Embaixador e explorador (1254 – 1324)

deslocação por parte de qualquer indivíduo para usufruto do local que visita (Cunha, 2010). Paralelamente, começa a popularizar-se o prazer adjacente às viagens, seja com intuito de aprendizagem ou prazer. Nasce um turista nómada, que procura destinos específicos – montanhas, praias, termas - optando por determinadas cidades, com características especiais e atrativas. Deste modo, cria-se uma “turistização e territórios”, impulsionando o desenvolvimento desta atividade, que se foi transformando numa das maiores atividades económicas a nível mundial (Cunha, 2010, p.128,129).

Em suma, e de acordo com Pierce, os três pilares que consolidaram o surgimento do turismo foram 1) o *Grand Tour* no séc. XVIII; 2) A criação dos pacotes turísticos por Thomas Cook e a realização da primeira viagem de comboio, de Leicester a Loughborough, no séc. XX; e 3) o aparecimento e desenvolvimento do Turismo de massas entre a década de 50 e 70, originando a “aviação comercial” e as agências de viagens (*apud* Costa, 2005, p.280,281).



Figura 1A evolução do turismo

Fonte: Julião (2003) e Costa (2005), Elaboração própria.

Apesar dos registos dos primeiros turistas datarem o século XVI, a primeira definição concreta do termo *Turismo* surge em 1910, pela autoria de Herman Von Schrattenhofen, que o define como

“o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão directamente ligadas entre eles”(*apud* Licínio Cunha, 2010).

O termo *turista* apenas é operacionalizado em 1937, pela Sociedade das Nações Unidas. Este engloba todos aqueles que viajam durante, pelo menos, 24 horas para outro país que não o de residência (Cunha, 2010). Desde então, este conceito tem sofrido alterações e é a Organização das Nações Unidas (ONU) que, em 1993, propõem a definição atualmente em vigor

“A visitor is a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. A visitor (domestic, inbound or outbound) is classified as a tourist (or overnight visitor), if his/her trip includes an overnight stay, or as a same-day visitor (or excursionist) otherwise” (UNWTO, 2015).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) enriquece este conceito, distinguindo, ainda, três tipos de turistas, consoante o tempo de permanência fora do local de residência: (a) *Visitante* é “toda a pessoa que se desloca, temporariamente, para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma actividade remunerada.”; (b) *Turista* é “todo o visitante temporário que permanece no local visitado mais de 24 horas.” e, finalmente, (c) *Excursionista* é “todo o visitante temporário que permanece fora da sua residência habitual menos de 24 horas” (cf Dias, 2010).

No entanto, autores que tentam definir e estudar o *Turismo* evidenciam, ainda, algumas controvérsias relativamente à sua definição. Nomeadamente, apesar de as viagens lhe estarem associadas, nem todas as viagens podem ser consideradas turismo (cf Pires, 2004). Por exemplo, alguns filósofos, como Montaigne, Francis Bacon ou Locke, começaram por distinguir alguns constituintes importantes das viagens, como o seu carácter instrutivo e educacional. Mais tarde, outros escritores como Stendhal-criador da palavra *Touriste* - e Alexandre Herculano, abordaram o turismo como forma

de obtenção de lucro e motor económico, obtidos através das visitas de turistas para usufruir o melhor que cada país tem para oferecer (*apud* Cunha, 2010).

Com base nestas controvérsias, a definição de turismo foi aperfeiçoada em 1994 para englobar: “(...) *as actividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins.*” (Ignarra, 2013). Paralelamente, o glossário básico da UNWTO define também o turismo como

“a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which imply tourism expenditure.”

Não obstante, toda a discussão associada ao seu conceito parece unanimemente reconhecido que o turismo se tornou um dos principais motores da economia mundial e de uma fonte de rendimento necessária para a subsistência e evolução de muitos países, sobretudo os menos desenvolvidos. Especificamente, é atualmente uma fonte de receita para os países de acolhimento, gerando milhares de postos de trabalho. De acordo com dados estatísticos da OMT, o turismo em 2020 irá gerar um crescimento médio anual entre os 6% e 7%, apesar da restante economia mundial avançar a um ritmo mais lento – 3,3% anuais (Saer, 2005).

Este impacto motivou a criação de uma vasta variedade de produtos, bens e serviços à volta do turismo, que precisam ser geridos eficazmente a nível local, nacional e internacional, para colmatar os possíveis impactos negativos do turismo (UNWTO, 2015).

Além do impacto económico, o turismo também tem estimulado o desenvolvimento sociocultural e o avanço social. Em termos ambientais o turismo tem contribuído para o aproveitamento das características locais e para a preservação e manutenção de ambientes de interesse turístico que, de outra forma, seriam negligenciados.

Assim, em virtude do avanço tecnológico, dos meios de transporte, do aumento de renda das comunidades, o turismo dos tempos modernos é crucial para o desenvolvimento cultural e das cidades, mas é fundamental uma gestão e planeamento rigoroso e bem desenvolvido para a manutenção das identidades locais (Nascimento e Silva, 2009).

1.2 O turismo cultural

As razões que motivam uma viagem turística são cada vez mais diversas, desde o lazer aos negócios. Para satisfazer essas necessidades as ofertas turísticas têm-se diversificado e atualmente podemos encontrar vários tipos de turismo – o Turismo Cultural, Desportivo, Político, de Aventura, de Saúde, entre outros. Apesar de reconhecida a sua existência e relevância, o presente projeto de investigação focar-se-á no Turismo Cultural, um tipo de turismo procurado desde a idade média (*cf* Ongtour, 2006, p.9).

“O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alicerce está baseado na história de uma determinada sociedade... o turista é cada vez mais motivado a consumir essas singularidades culturais que se encontram no património de uma cidade, vila ou aldeia” (Marujo, 2014).

A definição de Turismo Cultural está longe de ser consensual. De acordo com a ICOMOS (*apud* Richards, 2003), Turismo Cultural define-se como

“qualquer forma de turismo para outro lugar (que) envolve o visitante atravessar todos os “culturais” aspetos sobre esse lugar, seus contemporâneos estilos de vida, comida, topografia, meio ambiente, cidades e aldeias, bem como seus pontos históricos e espetáculos culturais”

Por seu turno, a UNWTO define o Turismo cultural como

“movements of people motivated by cultural intents such as study tours, performing arts, festivals, cultural events, visits to places and monuments, as well as travel for pilgrimages. Cultural tourism is also about immersion in and enjoyment of the lifestyle of the local people, the local area and what constitutes its identity and character” (UNWTO, 2015).

Esta definição, contudo, pode parecer um pouco redutora por considerar apenas as motivações culturais dos turistas. Existem diversos tipos de turistas cujas motivações não passam pela cultura, mas que, ainda assim, acabam por consumi-la. É o caso do turista acidental que, por diversos motivos (imprevisibilidades climáticas, por exemplo), acaba por usufruir do turismo cultural, sem que tenha sido essa a sua motivação inicial (Richards, 2009). Tal é possível porque o turismo cultural é uma opção viável de qualquer destino com identidade cultural, apesar de não se poder assumir que todos os tipos de turismo se caracterizam como culturais (Richards, 2004). De acordo com a OMT

“a definição de cultura é quase tão vasta quanto a do próprio turismo. Junto com o património arquitetónico e das artes, alguns países incluem na sua definição, por exemplo, a gastronomia, o desporto, a educação, as peregrinações, o artesanato (...) e a vida na cidade”

De acordo com Xerardo Pereiro Pérez (2009)

“o turismo cultural define-se como um factor social, humano, económico e cultural irreversível. O turismo cultural é uma forma de turismo que tem por objeto central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural. Exerce um efeito positivo sobre estes porque contribui para a sua conservação, mas também corremos riscos de provocar efeitos negativos que devem ser evitados por meio da educação e de medidas políticas concretas.”

A procura do Turismo Cultural continua em crescimento, o que pode ser atribuído à maior instrução da população, ao crescimento dos rendimentos, às novas tecnologias, ao papel da mulher na sociedade e ao processo de globalização crescente (Richards, 2007).

“Cultural/heritage tourism can be defined as purposeful travel that enables the traveler to learn about the history, heritage and lifestyles of others while contributing to the conservation and restoration of cultural resources and the economic well-being of the community. A cultural tourist is also defined as someone who visits, or intends to visit a cultural attraction and/or participate in cultural activities”

De acordo com dados da OMT, as viagens culturais representaram, em 2004, 40% de todas as viagens: 305 milhões de turistas privilegiam-nas, em comparação com viagens de lazer convencionais ou sem propósito cultural (Pereiro Pérez, 2009), um valor que tem crescido, a nível mundial, a uma escala de 5% por ano (Julião, 2013).

A OCDE (2009) corrobora com o seu relatório *The Impact of Culture on Tourism*:

Ano	Total de Chegadas Internacionais	% Viagens Culturais	Total das viagens Culturais
•1997	•538 Milhões	•37%	•199 Milhões
•2007	•898 Milhões	•40%	•359 Milhões

Figura 2 Estatísticas do Impacto da Cultura no Turismo

Fonte: The Impact of Culture on Tourism © 2009 OECD, Adaptação própria.

Em Portugal, o PENT refere que o “*touring cultural e paisagístico*” encontra-se nos dez melhores produtos.

A partir do desejo por este turismo, o “turismo e qualidade”, surgem da necessidade de criar diferentes recursos de apoio à cultura e aos recursos naturais existentes (Richards, 2009, p.1).

1.2.1 Tipologias das atrações do Turismo Cultural

Laura Duhme (2012) refere os principais atrativos do Turismo Cultural:

Sítios Arqueológicos e museus
Arquitetura
Arte, Escultura, Artes, Galerias, festivais, eventos
Musica e Dança
Drama
Estudo de linguagem e literatura
Festivais Religiosos, peregrinações
Culturas completas e subculturas

Figura 3 Principais atrativos do Turismo Cultural

Fonte: Laura Duhme: Cultural Tourism (2012), Adaptação própria.

Segue-se uma listagem da tipologia das atrações turísticas, segundo o modelo de Ignarra (*apud* Julião, 2013)

Monumentos	•Arquitetura civil, religiosa, industrial, militar, ruínas, esculturas, pinturas
Sítios	•Sítios históricos, arqueológicos, e científicos
Intituições e estabelecimentos de pesquisa e lazer	•Museus, bibliotecas •Institutos históricos e geográficos •Centros de Ciência viva, Planetários e Oceanários
Tradições e manifestações culturais	•Festas, Comemorações •Atividades Religiosas/culturais/populares/folclóricas/Cívicas •Gastronomia típica, feiras e mercados
Realizações técnica e científicas contemporâneas	•Jardins Zoológicos •Barragens •Edifícios para arqueologia Industrial
eventos e acontecimentos programados	•Feiras, Congressos e Convenções •Eventos desportivos/artísticos/culturais/sociais/religiosos/Gastronómicos e musicais

Figura 4 Tipologia das atrações turísticas culturais

Fonte: Ignarra, adaptado em Liliana Julião (2013)

1.2.2 O turista cultural

O turista cultural procura a singularidade de um lugar, bem como o conhecimento da história e dos costumes culturais do povo que o acolhe (Marujo, 2014). Os jovens mais instruídos, dos 20 aos 29 anos e, principalmente, do sexo feminino, são quem mais ativamente procura o turismo cultural, apontando, como principais motivações, o ambiente, a vontade de conhecer a cultura, bem como locais e referências interessantes. Na Europa, os produtos mais procurados são os museus, mas outros se têm destacado ao longo dos anos, tais como o cinema, o desporto, a gastronomia, a arte, entre outros (Pereiro Pérez, 2009, p.127).

“Cultural tourism is among the ‘new’ forms of tourism that claim to be less harmful and more benevolent towards cultures. Cultural tourists participating in this form of tourism describe themselves as ‘thinking’ tourists who are more cautious, sensitive and constructive with regards to their behavior” (Ivanovic, 2008)

Pereiro Pérez distingue estes dois tipos de turistas segundo as perspetivas de Ashworth e Turnbridge (*apud* Pereiro Pérez, 2009): os “turistas culturais de intenção”, culturalmente motivados, e os “turistas culturais acidentais”, que têm o consumo cultural no plano secundário, consumindo-o de forma não premeditada.

Bywater(*apud* Pereiro Pérez, 2009, p. 125) dá-nos uma distinção mais específica, considerando os turistas como “culturalmente motivados”, “culturalmente inspirados” e “culturalmente atraídos”.

Turistas Culturalmente Motivados	Turistas Culturalmente Inspirados	Turistas culturalmente Atraídos
<ul style="list-style-type: none">• A motivação principal é a atração pela cultura recetora e respetivas atrações culturais. Pretensão de absorver e aproveitar cada particularidade da região.• Permanece vários dias o local.• Tipo de "turista" em crescimento, ainda, uma minoria	<ul style="list-style-type: none">• Atraídos, maioritariamente, pela diversidade cultural e patrimonial.• Geralmente, visitam destinos com grande visibilidade cultural.• Permanecem pouco tempo nos destinos escolhidos.	<ul style="list-style-type: none">• A cultura não está inserida nas suas prioridades ou motivações.• Viajam em férias e, dependendo da proximidade, ponderam as atividades culturais como um acréscimo.

Figura 5 Tipologia dos Turistas Culturais

Fonte: Bywater em Xerardo Pereiro Pérez (2009), Adaptação própria.

Já Richards (2004) dá uma diferenciação mais objetiva:

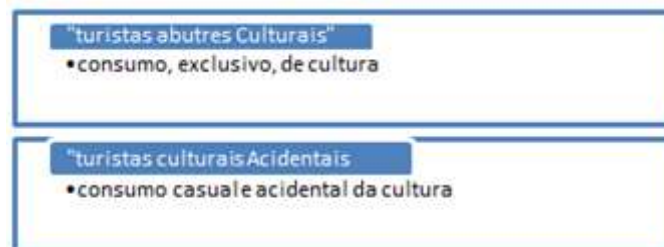


Figura 6 Tipologia dos Turistas Culturais II

Fonte: Richards (2004), Adaptação própria.

Considerando as distintas abordagens ao conceito de turista cultural, o modelo “Push and Pull” foi criado de forma a operacionalizar as motivações subjacentes às viagens de cada turista (Dias, 2009). Este modelo distingue a necessidade, pessoal, que leva um indivíduo a viajar – Push – e a atratividade e oferta de um destino – Pull (Marques, 2011).



Figura 7 Fatores Push and Pull

Fonte: Vítor Marques (2011), Adaptação própria.

1.3 O Património cultural: noções e perspectivas

O conceito de Património Cultural surgiu com o Renascimento, quando se defendia que toda a sociedade deveria partilhar uma cultura, uma herança comum que deveria ser preservada como legado para o futuro (Quintal, 2008, p.53).

Cruces data o nascimento deste conceito, na década de 80, em França, definindo-o como “a representação simbólica das identidades dos grupos humanos, isto é, um emblema da comunidade que reforça identidades, promove solidariedade, cria limites sociais, encobre diferenças internas e conflitos e constrói imagens da comunidade” (apud Pereiro Pérez, 2009, p.24).

O conceito de Património Cultural tem evoluído a par das necessidades sociais e, na “Convenção para a proteção do Património Mundial, Cultural e Natural”, em 1972, foi redefinido

“Os conjuntos. – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os locais de interesse. – Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico”(UNESCO, 1972).

Pérez (2009) refere a importância de estabelecer uma distinção entre o Património e o Património Cultural. O primeiro tem um significado mais particular, privado e individual – heranças familiares, bens imobiliários/mobiliários, capital, etc. – enquanto o segundo é mais abrangente e comunitário, podendo definir-se como uma identificação coletiva.

O património cultural resulta numa representação da cultura, que requer vários processos de seleção e interpretação dos seus significados. No entanto, a cultura está em constante transformação, contrariamente ao património, que requer alguma permanência

(Pereiro Pérez, 2009). É através da cultura e da dinâmica que lhe é adjacente que uma sociedade transmite as suas crenças, valores, saberes e modo de vida, conferindo-lhe a sua identidade própria. Os dois conceitos, juntos, criam o conceito do património cultural, que se traduz no “conjunto dos saberes, fazeres, expressões, práticas e seus produtos, que remetem à história, à memória e à identidade desse povo”(Tavares, Dantas e Nóbrega, 2014), sendo ainda a “[...] expressão da cultura dos grupos humanos que recupera memórias, ritualiza sociabilidades, seleciona bens culturais e transmite legados para o futuro” (Pereiro Pérez, 2009, p.142).

De acordo com Gonçalves, é a posse de determinados objetos que passaram entre gerações que definem a identidade de uma família ou grupo. A identidade nacional também pode ser definida pela sua herança monumental ou patrimonial – conjunto de bens culturais que fazem parte da história nacional. Esta constitui-se como propriedade coletiva, onde se evoca e estabelece uma íntima relação com o passado, de forma a o interligar com o presente e futuro, para garantir a sua preservação, evolução e continuidade no tempo (Barreto, 2000).

Segundo Wittmann, Dotto e Boff, baseando-se na proposta de Amartya Sen, (*apud* Tavares, Dantas e Nóbrega, 2014) a cultura de um povo funciona como base primária para o desenvolvimento e potencialização da região, quando corretamente conetados e desenvolvidos. A singularidade de um povo deve ser devidamente trabalhada, desenvolvida e dada a conhecer, de forma a tentar melhorar problemas e promover o desenvolvimento económico para a região.

Figueiredo, Nóbrega, Bahia, & Piani (*apud* Tavares, Dantas e Nóbrega, 2014) defendem a necessidade de tornar o Património Cultural em atrativo da região, desde que não se corram riscos de banalização ou perda de património ou identidade. Para isso, defendem a criação de um planeamento que englobe a comunidade local, que preserve todo o património, que fomente uma consciência cultural e que ofereça diferentes símbolos culturais.

1.3.1 A patrimonialização e a sua importância

A ideia de patrimonialização liga-se ao conceito de desenvolvimento, e tem como finalidade a valorização e revitalização do património cultural, que é algo permanente, de uma determinada cultura, que se encontra em constante transformação. No momento em que uma comunidade se conecta com o seu património e se apropria dele, surge a necessidade de preservá-lo e de revitalizá-lo, de forma a utilizá-lo como motor para o seu desenvolvimento e crescimento local. Ou seja, é através da patrimonialização que esta ação é concebida, através desta apropriação e afirmação de um grupo que pretende que as suas memórias nunca caiam no esquecimento. Trata-se de uma forma de reforçar cada identidade cultural, através da preservação dos seus bens, e bem usada como motor de desenvolvimento (Silva, 2011).

A durabilidade de determinado bem relaciona-se com a sua valorização, seja cultural, económica ou até simbólica, que lhe é atribuída pela sociedade. A “patrimonialização do património” é a criação de mecanismos adequados à proteção e salvaguarda de todo o património (Cruz, 2012, p.96).

Ainda, de acordo com Cruz (2012), o motivo pelo qual muito do património existente hoje, sobrevive e resiste ao tempo é porque o seu povo assim o decidiu e permitiu a sua permanência ao longo do tempo, por quaisquer que sejam os motivos. Historicamente, a autora faz referência à revolução francesa como início deste movimento, a par com a necessidade do estado como mecanismo de intervenção à proteção do património.

A patrimonialização remete-nos a uma valorização de determinado objeto, a nível cultural, atribuído pela sociedade. Assim, esta tem o objetivo de direcionar uma comunidade para o seu desenvolvimento, seja a nível económico ou social, e deve ser utilizada como mecanismo de valorização e preservação do seu património (Silva, 2011).

Xerardo Pereiro (2009), baseando-se em Joan Prat i Carós, enumera os critérios que costumam fazer parte deste processo de patrimonialização, tais como: a escassez – valorização da carência - de determinado bem; o abandono; e os valores afetados – cada bem tem o seu próprio valor, mas novos valores, sobretudo económicos, podem ser-lhe agregados.

O autor reforça a ideia de que são as comunidades que atribuem os valores e significados ao seu património cultural, escolhidos entre vários. A patrimonialização acaba por funcionar como um seguro de que nada de valor e identitário de uma sociedade são esquecidos, ou seja, funciona como motor de ativação de memórias. No entanto, segundo Prats, estes valores são ainda insuficientes na determinação e processos que envolvem a patrimonialização. Existem diversos conflitos e tensões e uma propensão à manipulação dos elementos culturais, logo, é de enorme importância a adequada avaliação e estudo de todos os papéis de agentes sociais envolvidos nesta ação. Micael Herzfeld refere a importância de terem em conta a identidade de um país e dos seus elementos socioculturais e adequar a significação de cada um ao seu contexto social, na hora de valorizar e classificar (*apud* Pereiro Pérez, 2009, p.150).

1.3.2 A memória como construção de uma identidade cultural

Falar em património cultural remete-nos a termos como “memória” e “identidade”, sendo que é através dele que ambas se materializam. No entanto, nem todos temos as mesmas percepções sobre o passado e atribuímos, também, diversos valores que variam dependendo de múltiplos interesses – políticos, sociais, pessoais, financeiros, etc. – e ainda assim tentamos buscar aquilo que nos mantém unidos e vivos do passado para o presente e nos dá um sentido de pertença e identificação cultural. Todos os valores e significados atribuídos ao património têm evoluído ao longo da história, sempre a par com a identidade e memória, e sempre com o intuito de preservação e continuidade (Torino, 2013).

A identidade cultural tem um forte papel no processo de desenvolvimento e conceção de cada indivíduo. Ulpiano Menezes (*apud* Santos, 1994) afirma que

"exilar a memória do passado é deixar de entendê-la como força viva do presente. Sem memória (...) inexistiria uma plataforma de referência e cada ato seria uma reação mecânica, uma resposta nova e solitária a cada momento, um mergulho do passado esvaziado para o vazio do futuro. É a memória que funciona

como instrumento biológico e cultural de identidade, conservação, desenvolvimento”.

Define ainda a memória como

“mecanismo e retenção de informação, conhecimento, experiência individual ou social, constituindo-se em um eixo de atribuições que articula e categoriza os aspectos multiformes da realidade, dando-lhes lógica e inteligibilidade” (apud Santos, 1994).

E é desta forma, através das lembranças da memória e da percepção que temos delas, que registamos eventos ou fatos importantes do passado e se dá o processo de reconhecimento social e daí advém a necessidade de conservar no presente estes “bens” (Torino, 2013).

A mudança é algo que nos é inerente e necessário, tal como as memórias do passado, que funcionam como um lembrete de tudo aquilo que fomos, que somos e podemos vir a ser e, ainda, nos dão margem para transformar e modificar sem perder as raízes. Há que construir e avançar em direção ao futuro, em segurança, tendo a memória como um auxiliar, um referencial que nos dá consciência de toda a evolução de uma sociedade.

Maurice Halbwachs (*apud* Torino, 2013) - que encara a memória como um fenómeno individual, mas também como social e coletivo - na sua teoria fala-nos da relação entre a memória e a lembrança como fruto das sociedades atuais, sendo que o indivíduo não “relembra” por ele próprio, sozinho, mas em sociedade – família, grupo social/profissional, antepassados, etc.

Le Goff (*apud* Rocha, 2012) destaca o “vínculo” entre a memória de cada indivíduo e os acontecimentos passados a ele pertencentes. Esta memória, tanto coletiva como individual, possibilita a união coletiva de uma nação, ajuda na construção de uma identidade cultural e no sentido obrigação de preservação e valorização da sua cultura.

Segundo Le Goff e Alberti em Thaíse Rocha (2012) toda a nossa herança cultural precisa ser preservada, não só na forma material – património, documentação, etc. mas também na imaterial – a memória. O património acaba por funcionar como estímulo a

experiências passadas, sejam individuais ou coletivas, que lhe estejam associadas. A memória preserva informações e auxilia na conservação de um passado longínquo, de forma a imortalizar determinados acontecimentos na nossa consciência.

Assim, desta forma, conclui-se, segundo Pelegrini: "que o património é historicamente construído e conjuga o sentimento de pertencimento dos indivíduos a um ou mais grupos" assegurando-se a identidade cultural de uma comunidade (Thaíse Rocha, 2012).

1.4 O Centro Histórico do Porto e o Património Cultural e arquitetónico

O Porto é a capital da zona norte e a segunda cidade mais importante do país. O turismo do norte tem um imenso potencial e tem-se assistido a uma evolução constante, devido a toda a atratividade, às paisagens, aos monumentos, à arquitetura variada, à gastronomia e ao vinho do Porto, que tanto reconhecimento mundial alcança. Os transportes têm aqui um papel importantíssimo no desenvolvimento da cidade, potencializando os seus acessos (Page, 2009).

A cidade invicta, assim conhecida, é emoldurada pelo rio Douro - situado na sua margem direita - e por toda uma paisagem urbana com uma história milenar com mais de 2000 mil anos, e com uma enorme diversidade arquitetónica – religiosa e civil – que nos remonta desde a época romana, à medieval, do renascimento, ao barroco e o neoclássico. Toda a sua história e singularidade podem ser testemunhadas através dos seus magníficos monumentos e através de toda a sua riqueza cultural (UNESCO).

De acordo com estatísticas do INE, nos últimos 5 anos o número de turistas no Porto tem aumentado. Em 2014 atingiu-se o patamar 2,2 milhões – subida de 63% relativamente ao ano de 2009. O norte do país ganha, assim, destaque no *ranking* nacional com 5,4 milhões de dormidas, em 2014, e evidenciando-se cada vez mais face ao aumento de dormidas.

Premiações como *European Best Destination*, em 2012 e 2014, e várias publicações internacionais referindo o norte como “destino a descobrir” e toda a panóplia de oferta, boa relação entre preços e qualidade, os seus acessos e, claro, toda a

beleza arquitetónica e cultural da cidade contribuem para o reconhecimento internacional do destino.

O Porto constitui-se como destino de eleição alicerçado em vários elementos:

"O aeroporto tem capacidade e qualidade, a oferta hoteleira existe e com capacidade para absorver mais hóspedes, o 'cross-selling' com regiões limítrofes como o Douro, o crescimento dos cruzeiros de passagem ou partida/chegada à cidade ou a capacidade de reabilitar mais áreas de interesse que permitam prolongar a estada são apenas alguns exemplos" (Carvalho & Marcelino, 2015).

O Centro Histórico do Porto, a área mais antiga da cidade, tem um enorme valor estético e tem evoluído ao longo dos tempos, sem nunca perder a sua essência. O seu desenvolvimento tem sido constante e a urbanidade mantém-se em evolução partindo, sempre, das suas bases romanas e medievais. Toda a sua arquitetura é de uma imensa variedade cultural e o CHP expressa genuinamente os seus valores culturais. Todas estas características contribuíram para a sua classificação como Património Mundial, a 5 de Dezembro de 1996. Estamos perante uma obra magnífica do homem e todo um testemunho histórico-cultural e arquitetónico de evolução e criação que se transfigurou numa história milenar.

Edifícios como a Sé do Porto, a Igreja de Cedofeita e, o que resta das “muralhas”⁴ são parte constituinte e fundamental da cidade e representante do legado e da faceta medieval. A Torre e Igreja dos Clérigos, de estilo barroco, a ponte sobre o Rio Douro, com paisagens naturais e românticas, e a marca contemporânea, que com novas utilizações e reabilitações, marcam o desenvolvimento e evolução desta cidade face ao turismo, cultura e comércio. Com este conjunto define-se em traços muito amplos a essência e o que forma o Centro Histórico do Porto. Estamos perante um dos “maiores centros urbanos inscritos na Lista de Património Mundial” (Porto e Norte, 2013).

⁴ Por volta do século XIV é construída uma nova cerca e denominada de “Fernandina”, no entanto, a sua construção data às épocas dos reinados de D. Afonso IV e D. João I.

1.4.1 Localização geográfica e delimitações

O Centro Histórico , com um total de 49 hectares, faz parte de um plano – Área de Reabilitação Urbana do CHP - que une partes das seis freguesias que o constituem - União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória. Apenas S.Nicolau se encontra na sua totalidade no perímetro referido. (Porto Vivo, 2012)

Os limites desta união de freguesias do CHP são, segundo o plano de delimitação da área urbana do Centro Histórico do Porto (Porto Vivo, 2012): "Rua do Dr. António de Sousa Macedo, Campo dos Mártires da Pátria, Rua S. Filipe de Nery, Rua dos Clérigos, Praça da Liberdade e Rua de 31 de Janeiro (a norte); Praça da Batalha, Rua de Augusto Rosa, Muralha Fernandina e Ponte Luís I (a nascente); Rio Douro (a sul); Escadas do Caminho Novo, Rua de Francisco da Rocha Soares e Passeio das Virtudes (a poente)". Apesar de toda esta evolução, estamos perante uma obra que se apoia nas suas origens antigas, mantendo a sua essência e criando uma imagem de uniformidade e singularidade, sempre carregada de identidade e carácter. No mapa da figura 8 temos a representação do CHP: a verde a Área classificada como Património Mundial; a vermelho, a área protegida (parte dela) e a Azul a Muralha Fernandina (XIV).

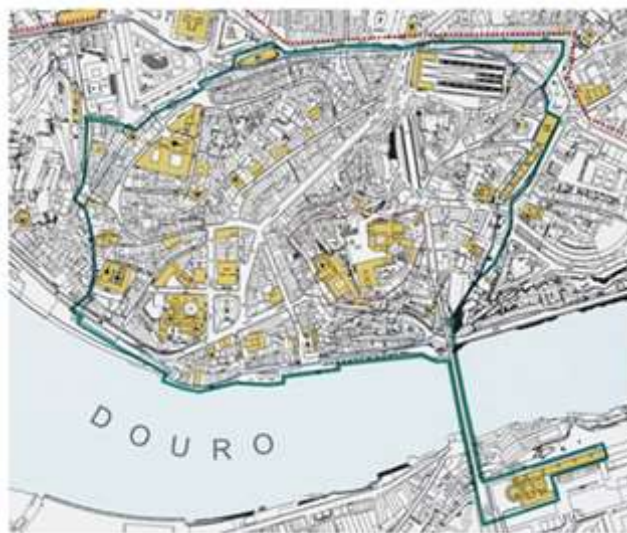


Figura 8 Mapa da área classificada como Património Mundial

Fonte: Centro Histórico do Porto - Património Mundial (a.)

1.4.2 O Património Edificado no Centro Histórico do Porto

O património do CHP é, claro, parte fundamental deste estudo, por isso, foi feito um levantamento de todo o património existente na baixa da cidade. Em anexo (I) segue um quadro com a designação, tipologia, ano e freguesia de todo o património edificado neste conjunto de freguesias que constituem parte integrante do Centro Histórico do Porto. O quadro encontra-se dividido por categorias – arquitetura Civil, arquitetura Religiosa e arquitetura Militar.

O património edificado, na categoria de arquitetura Civil, conta com um total de 77 edificações, a arquitetura Religiosa soma 21 edificações e a arquitetura Militar conta com 2 edificações. Estamos perante um total de 100 “edificações/conjuntos/monumentos” arquitetónicos.

Capítulo II Conceitos Gerais de Marketing

2.1 O Marketing

Segundo Altés Machín

“(...) la palabra marketing, se deriva del inglés market. (...) lo que la palabra quiere expresar es acción, dinamismo, movimiento; en otras palabras: actuar, trabajar en el mercado [...] Marketing es [...] una determinada actitud, filosofía u orientación con la que el conjunto de la empresa u organización se enfrenta a su entorno y a su actividad” (apud Pinassi, 2012)

O *Marketing* surge na década de 1950 e começou por ser uma atividade totalmente direcionada e ligada às vendas e distribuição, no entanto, foi progredindo e começou a ser encarado como uma atividade de comercialização e transação comercial, onde todos os envolvidos – corporações, empresas e clientes – também eram parte integrante e fundamental no processo e no negócio (Batista, 2011).

O *Marketing*, segundo Kotler: *“(...) é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro”* (apud Ignarra, 2013, p.144).

A “AMA” descreve o *marketing* como: *“the activity set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Conforme Balanza e Nadal (2003, p.29) *Marketing* é um *“conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores”*.

Churchill Jr. e Peter afirmam que a orientação do *Marketing* passa por entender e atender as necessidades e/ou desejos dos potenciais consumidores. As necessidades são as que se relacionam com a nossa sobrevivência, já os desejos são bens ou serviços, mais superficiais, específicos que poderão satisfazer as nossas necessidades ou as que se vão criando. (apud Lopes, 2014)

O *Marketing* foca-se em analisar o gosto dos consumidores, tentar descobrir e perceber as suas necessidades ou desejos e, partindo desse conhecimento, desenvolver técnicas e processos adequados para persuadir o público-alvo a adquirir o seu produto. Os processos são diversos quanto ao produto, à promoção, ao preço e distribuição – os 4p's do *Marketing* e todos eles devem ser executados eficazmente. A satisfação do consumidor é fundamental, já que uma má experiência ou um mau produto evita uma possível compra futura. A concorrência é cada vez mais voraz, há uma necessidade de se diferenciar das demais e marcar posição na preferência do consumidor (Balanza e Nadal, 2003, p.29).

Para Boiteux e Werner (2009, p.44) os fundamentos do *Marketing* são:

- ✓ Compreender os desejos e necessidades dos consumidores;
- ✓ Entendimento e desenvolvimento da procura;
- ✓ Formatar, adequadamente, os produtos e serviços;
- ✓ Capacidade de satisfazer e agregar valor;
- ✓ Necessidade de troca, transações e relacionamento;
- ✓ Analisar os mercados;
- ✓ Transformar as informações obtidas em oportunidades de negócios;
- ✓ Pesquisar.

2.2 Os Processos de Marketing: terminologias e conceitos

De acordo com Kotler (et al. 2011) o modelo apresentado abaixo (figura 9) trata-se de um “Modelo do processo de *Marketing*”. Divide-se em duas fases, sendo que na primeira - as 4 etapas iniciais - o foco direciona-se para o cliente e foca-se na compreensão do mercado, agregando-lhes valor e reforçando ou construindo relações entre ambas as partes. Na última fase há que *capturar e manter* os clientes e assegurar a sua fidelidade através das vendas e satisfação dos seus desejos/necessidades como benefícios em longo prazo.

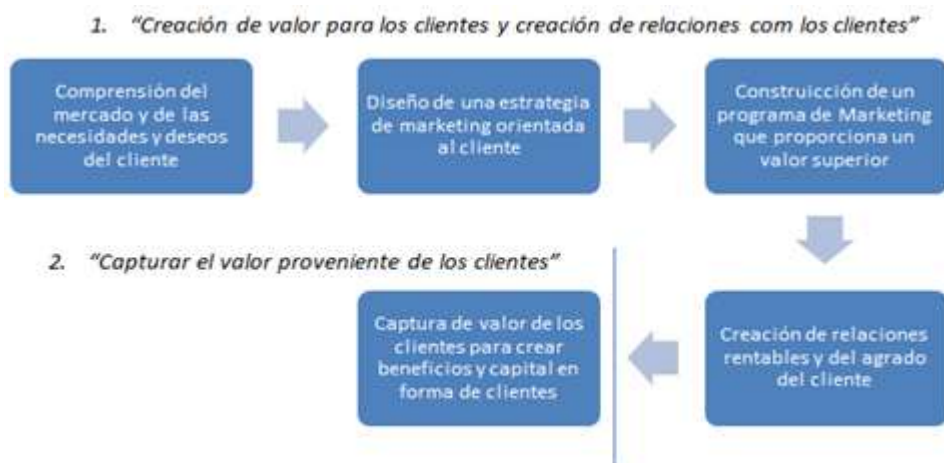


Figura 9 Modelo do Processo de Marketing

Fonte: Kotler (et al. 2011); Adaptação própria

2.2.1 O Mercado e o cliente: terminologias básicas

Conforme Kotler, Bowen e Makens (*apud* Pinassi 2012, p.62) há um consenso de que o Marketing “*es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos [de los individuos] através de procesos de intercâmbio*”, no entanto, segundo os mesmos o “*intercâmbio*” é a chave de todo o processo.



Figura 10 Conceitos gerais do Marketing

Fonte: Kotler, Bowen y Makens (*apud* Pinassi, 2012); Adaptação própria

▪ **Necessidades, Desejos e Procura**

Conforme Ignarra (2013) as “necessidades”, “desejos” e “demanda” estão intrinsecamente ligados. Enquanto as necessidades são algo de indispensável à nossa sobrevivência – oxigénio, alimentos, água – os desejos são, além de outra forma de necessidade, uma necessidade de factor mais psicológico, mais superficial. Assim, alicerçando os desejos ao poder de compra temos a chamada “demanda” por um determinado serviço ou produto.

As necessidades

*“Las **necesidades** humanas son estados de privación percibidos. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación. Hay necesidades de prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal”* (Kotler, 2011, p.14).

A ideia de que “o marketing cria necessidades” é defendida por diversos críticos. No entanto, sentir desejo ou necessidade é algo muito próprio do homem, seja a nível biológico ou sociocultural, e o Marketing entra em acção de forma a proporcionar a satisfação destas necessidades. Kotler (2011) reforça com a ideia de que *“Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing; son una parte básica de la condición humana.”* E Ignarra (2013) remata que *“o marketing apenas desperta desejos”*.

Desejos

“El segundo concepto básico de marketing es el de los deseos humanos, la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son las formas en las que la gente comunica sus necesidades” (Kotler, 2011)

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), os desejos estão profundamente ligados à cultura que nos envolve e também à personalidade e vivências de cada um. São necessidades que tomam a forma de desejos ou até “necessidades mais específicas”.

Tomaremos o exemplo de Kotler (2011) *“Una persona hambrienta en Papúa Nueva Guinea necesita comida, pero desea malanga, arroz, ñame y cerdo”*. Desta forma, pode admitir-se que os desejos são “criados” ou “moldados” pelas componentes socioculturais que nos rodeiam. É uma espécie de “extensão” da necessidade, uma necessidade mais específica. Mas, conforme Kotler (2011), os desejos tendem a evoluir ao longo dos tempos, podendo vir a tornar-se necessidade.

A Procura/Demanda

A “procura” tem então dois pressupostos fortíssimos: o desejo e o poder económico. De acordo com o desejo manifestado e com os recursos monetários disponíveis, o consumidor “procura” por um serviço/produto que o satisfaça plenamente (Kotler e Armstrong, 2003).

Segundo Ignarra(1999, p.146)

“demandas são desejos alicerçados na capacidade de compra do consumidor. (...) é evidente que a grande maioria das pessoas gostaria de fazer um cruzeiro para dar uma volta ao mundo, mas são poucas as que dispõem de tempo para viajar por vários meses e que têm poder aquisitivo para pagar uma viagem desse porte.”

Conforme, Kotler e Armstrong, para qualquer produto/serviço alcançar destaque e sucesso há que aprender a entender o que o, potencial, consumidor procura – seja necessidade básica ou desejo. Todo o consumidor quer vivenciar/experienciar ou “dar uso” ao “objecto” de desejo e sentir-se totalmente satisfeito.

“A tarefa do Marketing é encontrar meios de ligar os benefícios dos produtos às necessidades e aos interesses naturais das pessoas ... Consiste em mensurar o tamanho

do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda”.(Kotler, 2000, p.28)

▪ **O Produto/serviço**

Segundo a AMA um produto é

“may be an idea, a physical entity (a good), or a service, or any combination of the three. It exists for the purpose of exchange in the satisfaction of individual and organizational objectives”.

Um serviço é definido como

“(...) intangible or at least substantially. If totally intangible, they are exchanged directly from producer to user, cannot be transported or stored, and are almost instantly perishable.”

Ignarra (1999, p.147)define o conceito de Produto turístico como *“(...) bens, serviços auxiliares, recursos, infra-estrutura e equipamentos, gestão, imagem de marca e preço.”*

Armostrong (*apud* Silva, 2012) reforça que

“definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. (...) incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”.

▪ **O Valor e a Satisfação do Cliente**

Segundo Kotler (2000, p.56) o

“Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço.

O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.”

Anda segundo este autor *“Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas de los profesionales del marketing y de los competidores”* (Kotler, 2011, p.17)

No ramo do *Turismo*, a excedencia das expetativas é facilmente alcançada. Porque todo e qualquer servido comprado nunca pudera ser experimentado e classificado, na 1ª pessoa, antemão, apenas depois do seu desfruto. Ou seja, há que saber criar valor para o produto, publicitando-o e adequando-o ao mercado existente, procurando formas adaptadas para comunicá-lo de forma a atrair o máximo de clientes, criando sempre elevadas expetativas e tentando responder às mesmas. O cliente retorquirá de acordo com a percepção captada pelo valor que fora agregado às suas expetativas.

▪ **Intercâmbios e Relações**

A AMA define o intercâmbio como *“All activities associated with receiving something from someone by giving something voluntarily in re-turn.”*

Kotler (2011, p.17) refere que

*“El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un **intercambio** es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio. El marketing consiste en un conjunto de acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio con públicos (...) el objetivo consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa.”*

▪ O Mercado

*“Un **mercado** es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”* (Kotler, 2011, p.19).

A tarefa do *Marketing* é clara, aqueles que oferecem os serviços ou produtos têm que criar e fomentar as relações, identificando as necessidades do mercado alvo, criando e comunicando as ofertas de forma eficaz através das ferramentas mais importantes do *Marketing* - O *Marketing Mix* ou os 4P's - produto, promoção, preço e distribuição.

2.3 O Marketing Turístico

Vaz (1999, p.18) determina que *“Marketing Turístico é um conjunto de actividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos Turísticos”*.

Vaz (2003) indica ainda que, no sector turístico, devido à intangibilidade da sua oferta, o produto não chega aos consumidores de forma convencional – mas através de canais de distribuição – sendo que o consumidor tem de se deslocar ao local para usufruir do serviço e, por assim ser, o *Marketing* tem um papel importante e fundamental a desempenhar entre as duas partes – a da procura e a da oferta.

Conforme Carlos Pinassi (2012, p.62) quando se aplica o *Marketing* ao Turismo o objetivo principal passa por beneficiar todas as partes envolvidas, há que, para isso, fomentar relações entre ambos os intervenientes: 1) satisfazendo os seus desejos e necessidades e trabalhando para alcançar as expetativas pretendidas; 2) e da outra parte, o alcance dos seus objetivos que podem ser ou não económicos – receitas, visibilidade, reconhecimento, etc.

De acordo com Sancho (1998, p.295) a gestão do *Marketing* no Turismo baseia-se em 3 premissas:

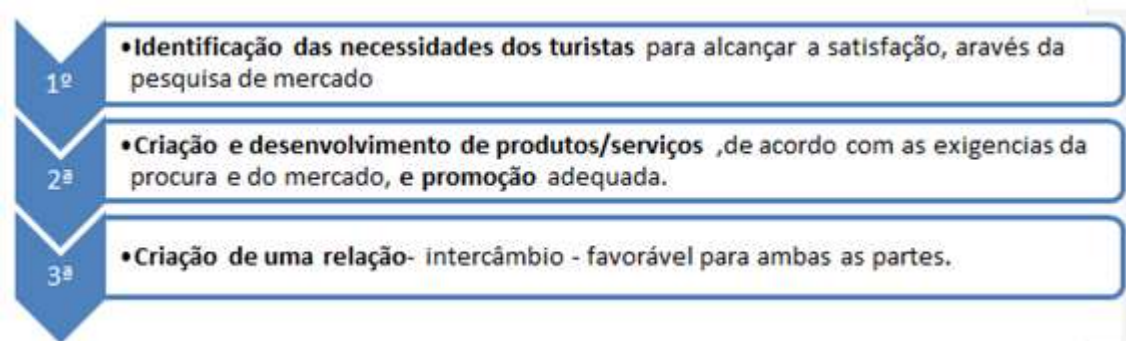


Figura 11 Objetivos da Gestão do Marketing turístico

Fonte: Sancho (1998); Adaptação própria.

Arragay (*apud* Castelli, 1984, p.57) define o Marketing Turístico como

“o conjunto dinâmico de actividades necessárias para o aprimoramento, criação, distribuição dos bens, produtos e serviços turísticos por qualquer ente com a finalidade de colocá-lo à disposição do consumidor ou usuário para satisfazer as suas necessidades, como, onde e quando o usuário turístico (turista) demandar”.

De acordo com Beni (2003) existem 5 etapas que se adequam à gestão do “Marketing do Produto Turístico”:



Figura 12 Etapas de Gestão do Marketing Turístico

Fonte: Beni (2003), Elaboração: própria.

Beni (2003) afirma que o *Marketing* é fundamental como ferramenta de diferenciação e mediação, entre as partes envolvidas, e que deve ser amplamente desenvolvido para trabalhar o mercado.

Em conclusão, estamos perante todo um processo de planeamento e gestão de *Marketing*, que envolve direta ou indiretamente, todas as partes constituintes necessárias – entidades privadas e públicas, residentes e visitantes – com o objetivo de satisfazer as necessidades de todos os públicos e, deste modo, melhorar a qualidade de vida da região, simultaneamente, respondendo às expetativas esperadas. Tudo isto através da gestão dos recursos naturais e culturais e valorização dos elementos patrimoniais que servem como atrativo para quem visita a região, alicerçado com a promoção e/ou distribuição adequada da informação do produto de forma positiva e cativante, favorecendo um desenvolvimento sociocultural e económico, sempre.

2.4 Marketing-Mix

As ferramentas do *Marketing* – o *Marketing Mix* ou os 4P's – são o meio através do qual se atingem os objetivos estipulados. De acordo com Balanza e Nadal (2003) são as chamadas “estratégias de *marketing*” ou os instrumentos de *Marketing* – variáveis possíveis de controlar – que permitem o planeamento das ações necessárias para alcançar a finalidade desejada. Estas componentes variáveis são: Produto (Product), Preço (Price), Praça (Place) ⁵e Promoção (Promotion), e foram, inicialmente, formulados por McCarthy (*apud* Balanza e Nadal, 2003).

⁵ Distribuição, nome mais comum.

Variáveis Controláveis	Situações Possíveis
Produto	-Decisões, características e condicionantes do produto;
Preço	-Políticas de adoção em relação aos preços; condições de pagamento e descontos;
Promoção - comunicação	-Métodos e formas de comunicar o produto, projecção de imagem;
Praça – comercialização e vendas	-Canais de distribuição e condições de venda.

Figura 13 Os 4P's do Marketing

Fonte: Balanza e Nadal (2003), Adaptação própria.

No entanto, a sua eficácia é apenas possível em micro ambientes, onde os actores – clientes, fornecedores e concorrentes - possam ser facilmente influenciados. O modelo acabou por ser reformulado, de acordo com alguns autores – Kotler, Oltra e Vaz -, para planeamentos em macro ambientes e mais entidades envolvidas (*apud Vaz, 1999*).



Figura 14 As variáveis dos P's

Fonte: Vaz (1999), Adaptação própria.

No âmbito do turismo, a reformulação de Oltra é a mais considerada e, além dos 4P's, fora ampliada para: **“Prestabilidade”** que conglomerava o desempenho global de todos os serviços que são parte integrante do produto; o **“pacote”**, que é “a dimensão específica do produto”; e o **“Pessoal”**, que engloba toda a mão-de-obra – qualidade e atendimento (Vaz, 1999).

Capítulo III O CHP como dinamizador turístico-cultural

3.1 A importância dos Centros Históricos

“Los centros históricos pueden considerarse como los lugares más simbólicos, apreciados, distintivos de las ciudades. Son los espacios que dotan a éstas de un carácter especial, y que las hace diferentes de las demás ciudades. Son lugares donde existen, la mayoría de las veces, monumentos históricos, conjuntos arquitectónicos y edificaciones simbólicas, elementos que, en definitiva, son los que provocan esa diferenciación de la ciudad” (Santamaria, 2013).

Centros Históricos inscritos como Património Mundial em Portugal	
SITIO INSCRITO	ANO DE INSCRIÇÃO
Centro histórico de Angra Do Heroísmo, Açores.	1983
Centro Histórico de Évora, Évora.	1986
Centro histórico de Guimarães, Guimarães.	2001
Centro histórico do Porto, Porto	1996

Figura 15 Lista de Centros Históricos, Património Mundial.

Fonte: UNESCO

Conforme Santamaria (2013), o centro histórico está, inerentemente, cheio de simbolismo e é um reflexo de todo um passado, uma espécie de memória coletiva que fica gravada naqueles que ali habitam e que deixa marca de várias épocas, com imensa historicidade, diversos monumentos e edificações que distinguiram e que reproduzem toda uma história de forma vivida e ainda presente. Tudo isto funciona como elemento vital para o desenvolvimento e funcionalidade, atribuindo valor ao centro e como meio para atrair visitantes.

Os Centros Históricos funcionam como uma ponte de ligação entre toda a cidade. Atualmente existem inúmeras políticas com o objetivo de revitalizar e recuperar

estes Centros Históricos, uma forma de prevenção contra a degradação do património e como motor de desenvolvimento, tentando-lhes agregar valor, de maneira a torná-los mais habitáveis, funcionais, e criando condições para que se adaptem à modernidade – sem nunca descurar as suas características autênticas (Paulino, 2014).

3.2 Diagnóstico da cidade do Porto e do CHP como produto turístico

O turismo do norte e grande Porto têm vindo a crescer continuamente na última década. Os investimentos nesta região têm sido inúmeros tanto no domínio público como no privado. No entanto, de acordo com dados do EMTPNP (Porto e Norte, 2015), a área que regista uma maior atividade turística é, sem dúvida, o grande Porto, que domina com 61% em dormidas, na região norte.

Ainda conforme o EMTPNP, entre 2004 e 2014 o número de hóspedes subiu substancialmente a par com as dormidas que também aumentaram. Assistimos a uma evolução na taxa de ocupação de 36,8% para 41,4%.

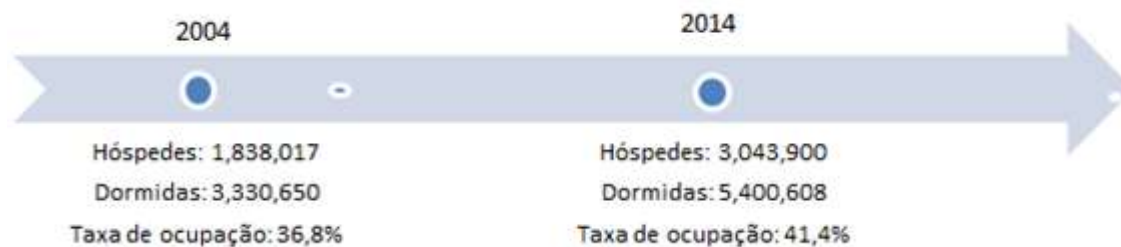


Figura 16 Evolução turística

Fonte: Estratégias de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal (Porto e Norte, 2015), Adaptação própria.

De acordo com documento estratégico (EMTPNP), num período recente - 2011 a 2014 – a região do Porto e do norte registaram um aumento de 18,8% em dormidas em apenas 4 anos. No entanto, dados, mais recentes, em 2015, divulgados pelo INE (Porto Lazer, 2016) apontam que em apenas um ano houve um crescimento de 16,7% no aumento das dormidas na região Norte, mostrando um aumento significativo da procura

deste Destino e um ótimo prospecto para o futuro. A procura turística ou o local de pernoita da Região norte é maioritariamente, preferencial no grande Porto.

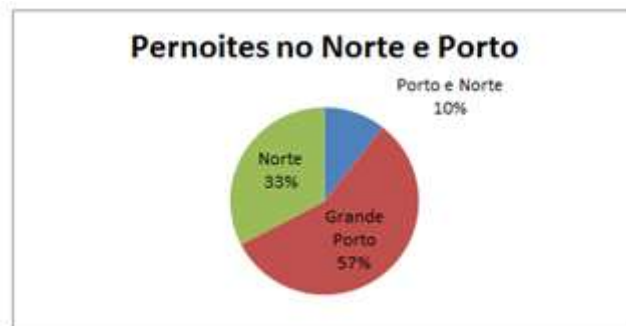


Figura 17 Pernoites no Norte e Porto – 2011 a 2014

Fonte: EMTPNP (Porto e Norte, 2015), Adaptação própria.

Quanto ao mercado emissor, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro fez uma análise ao “Perfil do Turista” que visita o Porto. Os resultados apurados pelo ASFC, segundo o EMTPNP, foram que o turista nacional é aquele que mais consome o turismo no Norte, seguindo-se pela opção “Outros”, pela nossa vizinha Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido e Itália.

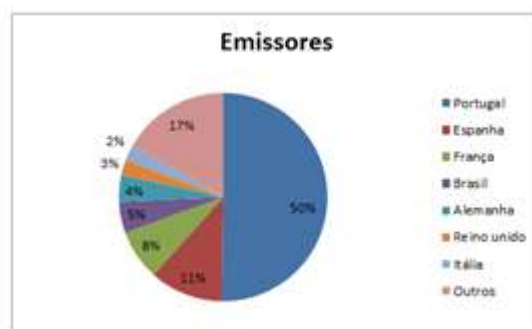


Figura 18 Mercados Emissores

Fonte: EMTPNP (2015), Adaptação própria.

Quando questionados pelos motivos que os levam a visitar a região norte, a maioria responde: “visitas a familiares ou amigos”, seguindo-se as “férias”, as “viagens de negócios” e, por último, os “estudos”.



Figura 19 Motivos da Visita

Fonte: EMTPNP (2015), Adaptação própria.

A região norte tem uma grande oferta e estruturas adequadas ao fluxo e aos segmentos turísticos e é dessa forma que consegue, positivamente, alcançar ou captar um fluxo constante ao longo do ano. Existe uma necessidade, reconhecida pelo EMTPNP, que visa uma correta estruturação dos produtos turísticos existentes na região, diferenciando-os e comunicando-os de forma estratégica no mercado-alvo e, desta forma, captar atenções e atrair mais turistas.

Na verdade, a evolução do Aeroporto Sá Carneiro e as parcerias com companhias “low-cost”, como a Ryanair, têm contribuído para o crescimento e afirmação do turismo no Porto. Segundo especialistas – ANA⁶- contactados pelo jornal “Económico”, entre os anos 2009 e 2014 recebemos um fluxo 4,5 e 6.9 milhões, respetivamente, de passageiros (Raquel Carvalho e Irina Marcelino, 2015).

3.2.1 Dinâmicas da Oferta

Primeiramente, a oferta turística representa todos os recursos existentes numa região, desde os atrativos turísticos – monumentos, museus, festas e romarias, festivais, etc. – à capacidade de alojamento e/ou acolhimento. Sendo assim, há que analisar e desenvolver os seus principais atrativos, estruturá-los e adequá-los a um segmento específico de forma a facilitar a sua divulgação e comunicação. Não obstante, um destino não se destaca apenas pelo património ou atributos culturais que possui, nem mesmo pela promoção que faz, mas também, através do potencial apresentado pela região e através da boa gestão e estruturação da oferta que apresenta, sem nunca descurar o estudo e o acompanhamento constante do seu mercado-alvo (Agenda Regional de Turismo, 2008).

No caso específico do CHP a informação é escassa quanto aos dados relativos à oferta hoteleira disponível no centro do Porto. Na plataforma - ainda em fase de actualização - de Registo Nacional de Turismo⁷- é possível encontrar informações relativas à oferta hoteleira na região norte, no entanto não somente ao CHP. Ainda assim, através de alguma pesquisa bibliográfica em artigos e notícias *online* é possível chegar-se a um número aproximado. Irei abordar a oferta turística do alojamento de uma forma geral.

Oferta Turística: Alojamento

Os dados que serão apresentados correspondem ao período entre 2007-2013. De acordo com dados do Plano de Acção: turismo 2020 (Turismo de Portugal, 2015) o norte detém 14,9% de capacidade de alojamento, não incluindo parques de campismo ou turismo rural, sendo o 3º líder nacional, depois do Algarve e Lisboa.

⁷ [RNT – Registo Nacional de Turismo](#)

Algarve	34,8%
Lisboa	18,4%
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Madeira	9,6%
Alentejo	5,1%
Açores	3,0%

Figura 20 Capacidade de alojamento, 2013

Fonte: Turismo de Portugal (2015), Adaptação própria.

Quanto às tipologias de oferta, deparamo-nos com uma percentagem de 76,8% em hotéis no norte, seguindo-se os denominados “outros”, os hotéis apartamento, as pousadas e os aldeamentos.



Figura 21 Tipologias da oferta de alojamentos da região Norte

Fonte: Turismo de Portugal (2015), Adaptação própria.

Indicadores Turísticos da Cidade do Porto:

Ano	Alojamento	Quartos	Hóspedes	Receitas
2014	170	6,707	1,294,066	111,706
2013	128	5,781	1,090,066	93,594
2012	99	5,668	952,185	85,169
2011	96	5,283	945,427	83,851
2010	95	5,198	905,758	84,208
2009	92	4,894	793,315	74,245

Figura 22 Indicadores turísticos da Cidade do Porto, 2009-2014.

Fonte: Sequeira (2016), Adaptação própria.

A figura (22) acima mostra-nos uma evolução na região Norte, nos últimos 6 anos, mas de forma generalizada. Mais especificamente, de acordo com Álvaro Sequeira (2016), da Porto Vivo, o CHP, em 2008, teria 4 hotéis e 2 hostels. Em 2014, a “Porto Vivo” apurou a existência de mais estabelecimentos hoteleiros - 9 hotéis e cerca de 58 hostels. Em 2015 foram emitidas cerca de 6 “licenças de reabilitação” e construção de novos hotéis e cerca de 8 projetos à espera de avaliação, de acordo com o mesmo artigo. O crescimento, desde então, tem sido gigantesco no CHP e na Cidade em geral, sendo que em 2014 assistimos a uma evolução que culmina em 170 estabelecimentos hoteleiros – na região do Norte - sendo que 39% se localizam no centro da baixa. Constata-se que meios de transportes e companhias aéreas triplicaram nos últimos 5 anos, o que ajudou, também, neste crescimento, além do reconhecimento internacional que tem vindo a destacar a nossa região – 2012 e 2014 - como o melhor destino Europeu.

Oferta de Recursos e/ou Produtos Turísticos

O Plano Estratégico de *Marketing* Turístico do Porto e Norte de Portugal refere que para uma imensa e diversificada oferta como a da nossa região é necessária uma boa e adequada estruturação. Isto acaba por tornar-se uma mais-valia e facilitar quando

se quer abordar um mercado mais específico e ir de encontro a motivações específicas, tornando o segmento o mais personalizado e completo possível.

Abaixo, segue-se a lista de todos os produtos estratégicos e turísticos da região norte. Primeiramente são apresentados os produtos turísticos actuais, de seguida os produtos que ainda necessitam de desenvolvimento.

Produtos genéricos e Estratégicos Actuais	Produtos a desenvolver
Natureza	Turismo Náutico
Touring Cultural e Paisagístico	Golfe
Saúde e Bem-estar	Sol e mar
City e Short Breaks	
Turismo Religioso	
Gastronomia e Vinho	
Negócios	

Figura 23Produtos, genéricos, turísticos do Porto e Norte de Portugal.

Fonte: EMTPNP (2015), Adaptação própria.

3.2.2 Dinâmicas da Procura

Relativamente à procura, segue abaixo uma figura com dados referentes aos anos de 2007-2013. Conforme os dados do Plano de Acção: turismo 2020, o norte ocupa o 4º lugar no ranking nacional de procura.

País	41,7%
Algarve	35,5%
Lisboa	24,1
Madeira	14,3%
Norte	11,8%
Centro	9,0%
Alentejo	2,7%
Açores	2,5%

Figura 24 Dormidas em alojamentos Turísticos, 2013

Fonte: Turismo de Portugal (2015), Adaptação própria.

Conforme dados mais recentes, fornecidos via *email*,⁸ por Maria do Carmo Costa do “Turismo Oficial do Porto”, verifica-se um aumento significativo no número de “turistas que procuram informações nos postos oficiais de turismo da cidade” no período de 2013 a 2014.

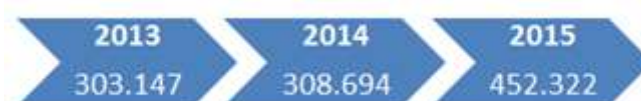


Figura 25 Procura turística em Posto Oficiais de Turismo, cidade do Porto- 2013/2014.

Fonte: Turismo Oficial do Porto; Adaptação própria.

Abaixo segue-se a procura de dormidas por tipologia, correspondentes a 2013 e com um registo, de acordo com o Plano de Acção: Turismo 2020 (Turismo de Portugal, 2015), de 4,9 milhões de dormidas, no ano correspondente, na região.

⁸ carmocosta@cm-porto.pt

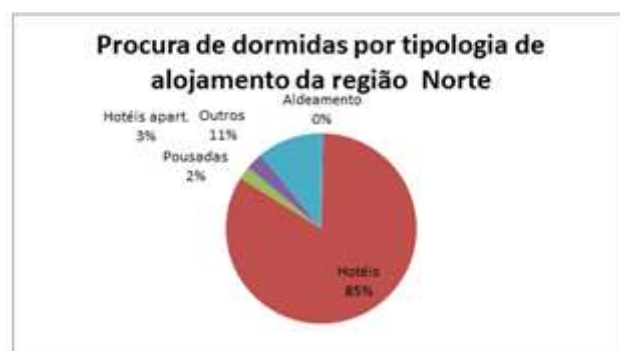


Figura 26 Procura de dormidas por Tipologia de Alojamento no Norte, 2013

Fonte: Turismo de Portugal (2015), Adaptação própria.

A área do grande Porto, de acordo com o Plano de Turismo (Turismo de Portugal, 2015), representa a maior taxa de procura de toda a região Norte. Com um índice de dormidas registado entre 500,001 e 3.500,000.

Principais Mercados

Conforme dados registados (Turismo de Portugal, 2015), entre o período de 2007 – 2013 os que mais procuram o destino a Norte são: Espanha, seguida pela França, Brasil, Alemanha e Reino Unido.

Top 5 em 2013	
1º	Espanha
2º	França
3º	Brasil
4º	Alemanha
5º	Reino Unido

Figura 27 Ranking dos principais mercados. 2003 - 2013

Fonte: Turismo de Portugal (2015), Adaptação própria.

3.3 Estratégias de Comunicação ou veículos de difusão do património

Nos dias que correm é importante a preservação dos valores e identidade de cada cidade. Neste caso, especificamente, a preservação e a valorização do Centro Histórico é fundamental, a par de uma boa gestão de imagem (Peixoto, 2003).

Peixoto reforça: *“É esta simultaneidade de diversidades entre o “antigo” e o “moderno” no espaço urbano que, em boa parte, reforça o valor da imagem de marca que os “Centros Históricos” representam”*.

Emerge uma necessidade de reabilitar os Centros Históricos, numa tentativa de preservar e respeitar todas as memórias e representações vivas ou testemunhos passados do local. As intervenções devem ser a nível físico e não só, há que reforçar o desenvolvimento social, económico e cultural da região, sem nunca descuidar do bem-estar e qualidade de vida daqueles que lá habitam. Ao longo dos tempos, estes centros, acabam por degradar-se e ficar despovoados, logo há que intervir e lutar contra esta perda e descaracterização do lugar e valorizar o seu património (Paulino, 2014)

Ainda de acordo com Ana Paulino (2014), estes Centros Históricos não devem ser vistos ou encarados com um “problema”, mas como uma entidade viva que *“possui história, herança, tradição e identidade própria. O modo como se encara e intervém nestes espaços terá reflexo não só nas gerações que habitam o espaço actualmente como também nas gerações futuras”*.

Neste seguimento, existem três documentos estratégicos que têm como objetivo a reabilitação urbana do CHP, e onde é estudado o fenómeno turístico e são elaboradas estratégias e propostas em torno do desenvolvimento do lugar e também nos é dada uma perspectiva, de acordo com o PENT, sobre os produtos turísticos estratégicos da Região do Porto. Os Planos são o “Masterplan” (2005), o “Plano Estratégico Nacional de Turismo” (2013/2015) e o “Plano de Gestão do Centro Histórico” (2010).

1) *Masterplan*

O *Masterplan* trata-se de um projeto de reabilitação económica e social que se centra no CHP e reúne um conjunto de medidas que pretendem desenvolver determinados vetores como impulsionadores do turismo na região:

1 - RE-HABITAÇÃO DA BAIXA DO PORTO

2 - DESENVOLVIMENTO E PROMOÇÃO DO NEGÓCIO NA BAIXA DO PORTO

3 - REVITALIZAÇÕES DO COMÉRCIO

4 - DINAMIZAÇÃO DO TURISMO, CULTURA E LAZER

5 - QUALIFICAÇÃO DO DOMÍNIO PÚBLICO

6 - AÇÕES ESTRATÉGICAS

O foco do *Masterplan* é o desenvolvimento de uma oferta multifacetada e adequada a todos os segmentos turísticos, sempre em concordância com as características singulares da cidade. Exige uma maior aposta na oferta cultural e de lazer, na organização de espectáculos e eventos culturais que se reproduzam pela cidade, com especial foco na zona central, e com uma recorrência regular.

Toda a oferta deve, no entanto, nunca descurar origens históricas, velhas tradições e romarias, que contribuem para a atratividade da região. Outro aspecto importante mencionado no plano é a importância de uma melhoria nos canais de promoção e comunicação dos produtos e actividades turísticas que há para oferecer. O programa alerta para a necessidade de infra-estruturas adequadas ao turismo e apoio às já existentes, com o foco orientado para a criação de novos lugares de interesse turístico.

Temos assistido a um aumento significativo de turistas na região, e o plano recomenda a criação de actividades inovadoras ligadas ao turismo que ajudem à consolidação do destino.

2) Plano Estratégico Nacional de turismo: PENT (2013-2015)

De acordo com a revisão do Pent (2013-2015), os fatores que colocam Portugal em destaque a nível mundial são:

- História, cultura, tradição e mar
- Clima
- Hospitalidade
- Diversidade centralizada
- Segurança
- Paisagem e património natural

Segundo o Turismo de Portugal, há que reforçar o papel das companhias aéreas que facilitaram e contribuíram para o aumento do fluxo turístico e, também, o papel de alguns grandes eventos internacionais cá realizados como a *WebSummit*⁹, ARCO¹⁰ e, também, eventos associados ao surf e festivais - que contribuíram para uma maior atração de turistas e propaganda internacional da região (Turismo de Portugal, 2016).

O PENT (2013-2015) elabora um conjunto de estratégias de acordo com os produtos disponíveis no nosso país e, também, na região norte. Nesta lista estão integrados 10 produtos turísticos: Turismo de Sol e Mar, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Gastronomia e Vinhos, Turismo Residencial, *City Short Break*, Golfe, *Touring Cultural* e Turismo de Negócios.

O PENT elabora estratégias, tendo em vista os mercados em crescimento – Itália, Brasil, Holanda, França, Bélgica e Espanha. A previsão do PENT é que a região do norte aposte, com força, em 5 principais produtos para diversificar a sua oferta, sendo a sua grande aposta os produtos já consolidados e os complementares.

Conforme a revisão do plano seguem-se os factores que nos distinguem e as linhas de actuação onde é necessária actuação:

⁹ Conferência europeia sobre Tecnologias

¹⁰ Feira de Arte Contemporânea

- **Circuitos Turísticos religiosos e culturais**

Fatores distintivos:

Arquitetura religiosa

Percursos culturais

Premissas a desenvolver:

Desenvolvimento de conteúdos e informação para o turista

Criação de recursos georreferenciados

Incentivar e diversificar as experiências

- **Turismo de Saúde**

Fatores distintos:

Diversidade de termas com forte aposta na qualidade

Premissas a desenvolver:

Requalificar zonas envolventes

Desenvolver serviços especializados: *spa* e talassoterapia¹¹

Desenvolver um diagnóstico global da articulação entre as entidades do turismo e da saúde

- **Estadias de Curta duração (City Break)**

Fatores distintivos:

Vinho do Porto

Autenticidade e historicidade

Arquitetura Contemporânea

Rico Património

Premissas a desenvolver:

Requalificar e valorizar o espaço público

Apostar nos recursos georreferenciados

¹¹ Tratamento natural de anti-stress mais antigo do mundo, à base de água do mar e bio-elementos

Apostar no desenvolvimento das zonas turísticas de interesse (Ribeira, Baixa do Porto)

Promover a cidade e fornecer mais informação sobre os museus e património de forma a cativar para, futuras, estadias mais prolongadas

Desenvolver campanhas de *Marketing* ligadas ao Vinho do Porto

▪ **Turismo de Negócios**

Fatores distintivos:

Variada oferta hoteleira

Cultura e Enoturismo

Premissas a desenvolver:

Desenvolver infraestruturas e espaços com serviços personalizados

Colocar o produto no mercado e apostar na sua divulgação

▪ **Turismo de Natureza**

Fatores distintivos:

Rio Douro

Jardins e parques naturais

Cruzeiros no rio Douro

Quintas de vinho do Porto

Património cultural e paisagístico

Premissas a desenvolver:

Desenvolver infraestruturas e serviços especializados

Diversificar as experiências rurais

Criar conteúdos informativos e disponibilização em diversos canais

Colocar em mercado as experiências dos passeios ou caminhadas, dos passeios de bicicleta ou a cavalo

- **Gastronomia e Vinhos**

Fatores distintivos:

Qualidade e variedade gastronómica

Notoriedade do vinho do Porto

Premissas a desenvolver:

Desenvolvimento de roteiros enogastronómicos

Incrementar atividades e expandir conteúdos e experiências ligadas ao vinho do Porto

Difundir a oferta e apostar na promoção e comercialização

- **Golfe**

Fatores distintivos:

Campos de referência e qualidade

Premissas a desenvolver:

Necessidade de estruturar a oferta de forma a ser um complemento de outros produtos com mais primazia.

- **Turismo Náutico**

Fatores distintivos:

Barcos rabelos

Cruzeiros

Desportos náuticos

Premissas a desenvolver:

Incentivar e sensibilizar as entidades ligadas às fronteiras e capitánias, para uma boa posta às necessidades de normalização e agitação dos procedimentos necessários à navegação dos barcos

Desenvolvimento de sistemas de qualidade para as marinas e portos de recreio

Aposta na divulgação dos navios cruzeiros, barcos rabelos, desportos náuticos e oferta de surf.

A oferta na cidade do Porto e na baixa é de facto diversificada e singular, no entanto, há que melhorar e desenvolver, constantemente, planos de ação e novas formas de atratividade e melhoria de produtos para captar mais turistas e para internacionalizar e valorizar a nossa cidade.

O turismo no Porto é um fortíssimo motor de economia e tem como suporte este vasto património arquitetónico, histórico e cultural inconfundível e extraordinário que desperta interesses pelo mundo (Porto e Norte, 2015).

3) Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto

O Plano de Gestão do CHP trata-se de um documento que planifica e orienta a gestão de toda a zona classificada como Património Mundial. Visa um planeamento capaz de promover o desenvolvimento do Centro Histórico do Porto, bem como a sua preservação e salvaguarda. Portanto, o objetivo principal deste documento é fornecer orientações coordenadas a todos os agentes intervenientes do CHP, visando a boa e correta gestão do espaço e, claro, como medidor entre as entidades, proprietários e investidores. Este plano elabora estratégias que se dividem em cinco eixos que se focam na preservação, salvaguarda e valorização do Centro Histórico e na dinamização de toda a zona histórica com enfoque turístico.

Os objetivos estratégicos definidos pelo Plano de Gestão do CHP, que focam nos desafios e no potencial da região, são:

- Preservar, conservar e restaurar o património edificado e requalificar o espaço público do CHP.
- Mobilizar todos aqueles que ali interagem (residentes, trabalhadores, visitantes, estudantes e investidores) no CHP na defesa e promoção do seu valor patrimonial.
- Contribuir para a excelência da experiência turística no CHP.

- Estimular a criação de um *cluster* criativo que se inspire na excelência do património cultural envolvente.
- Reforçar o papel do rio Douro enquanto elemento essencial da interpretação, vivência e comunicação entre as duas margens do Porto Património Mundial.

Aqui são apresentadas apenas as premissas referentes ao Eixo III – Turismo - elaboradas pelo Plano de Gestão para reforçar o desenvolvimento e qualificação da oferta na Baixa Portuense:

III – TURISMO	7. Valorizar Recursos Paisagísticos e Patrimoniais	A) Valorização Patrimonial	32. Recriação Momentos Históricos
			33. Dinamização Novos Percursos Temáticos
			34. Revitalização Festas Tradicionais
		B) Valorização Paisagem	35. Requalificação Miradouros
			36. Percorso Muralha Fernandina e Sta Clara
	8. Melhorar a Promoção e Acolhimento	A) Promoção e Acolhimento	37. TIC
			38. Welcome Centre
			39. Agentes "I can help"
			40. Qualificação Restauração
			41. Qualificação Circuitos Turísticos
			42. Sinalética de Orientação e Interpretação
	9. Incentivar Criação Novos Atractivos	A) Revitalização dos Existentes e Criação de Novos Esp. Museológicos	43. Revitaliz. dos Existentes e Criação de Novos Espaços Museológicos
		B) Criação Infra-Estruturas e Serviços Turísticos	44. Revitaliz. Mercado Ferreira Borges
			45. Reforço Oferta Hoteleira

Figura 28 Plano de ação definido pelo Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto

Fonte: Porto VIVO SRU, Plano de Gestão.

Para todos os objetivos apresentados no quadro acima foi colocado em anexo uma completa descrição das estratégias propostas e agentes intervenientes no processo. (Anexo II)

3.4 Reflexões e sugestões

O turismo no norte de Portugal tem evoluído constantemente ao longo dos anos, em especial, na última década.

A cidade do Porto a nível nacional entra no ranking ocupando o 4º lugar, como destino mais procurado em Portugal. Não obstante, temos assistido a um aumento significativo da procura por este destino e isso verifica-se no aumento de dormidas e taxas de ocupação na região Norte, mas com especial incidência no grande Porto.

Verificou-se que o maior consumidor do Turismo do Norte é o "turista nacional" seguindo-se da nossa vizinha Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido e Itália, entre outros. Os principais motivos verificados foram as "visitas a familiares" e os de "lazer/férias".

A oferta da cidade é, também, vasta e o norte conta com 14,9% capacidade de alojamento, em *ranking* nacional, ficando em 3º lugar. Nos últimos 5 anos o Porto assistiu a uma superação de expectativas e a um aumento significativo da sua capacidade de oferta e receção de turistas. O alojamento, especialmente no grande Porto, tem tido um crescimento imenso. Claramente, esta oferta auxilia na recepção do turista, podendo assim responder mais abertamente às necessidades de cada segmento, e neste seguimento de superações assistimos, também, a grandes melhorias nos meios de transportes e companhias aéreas, que se multiplicaram no mesmo período. O aeroporto Francisco Sá Carneiro e as companhias *low-cost* agiram como um grande impulsionador na captação de novos turistas. Não podemos esquecer que as premiações que a região tem conseguido alcançar têm, também, uma forte componente atrativa, levando a marca da região bem mais além e internacionalizando o destino.

A resposta da região relativamente à procura tem sido bem conseguida. A região do Norte tem diversos produtos estratégicos e outros, ainda, em desenvolvimento. No entanto, as entidades ligadas ao turismo, nos seus documentos oficiais, têm elaboradas estratégias, pesquisas e formas organizadas de boa gestão de forma a responder às expectativas do mercado.

De acordo com o Plano de Gestão, o crescimento turístico tem sido fluído em toda a cidade do Porto, ainda assim, o CHP cresce como produto turístico isolado e

único que merece especial valorização e exploração. Há, portanto, que criar formas de torná-lo mais visível e formas de lhe agregar valor.

Todos os Planos, já expostos, têm feito esforços numa tentativa de recuperar o velho Porto, sem lhe retirar a sua autenticidade e história, elaborando propostas de desenvolvimento para a reabilitação do Centro Histórico e desenvolvendo planos para uma oferta mais diversificada e adequada a todo e qualquer segmento, de forma a dinamizar e impulsionar o comércio, o turismo e a economia da região.

PARTE II Estudo de Caso: O Centro Histórico do Porto

Capítulo IV Metodologias de Pesquisa

4.1 Objetivos

O atual projeto de investigação, tem como objetivo geral determinar a importância do Património Cultural e arquitetónico para os Centros Históricos onde se inserem, tentando compreender se funcionam como ferramenta impulsionadora do turismo nas cidades. O estudo de caso terá como foco o Centro Histórico do Porto, onde há a pretensão de definir em que medida é que o Património Cultural e arquitetónico do CHP é um factor decisivo no momento de eleição do Porto como destino turístico.

4.1.1 Objetivos específicos:

1. Verificar de que forma o património cultural e arquitetónico contribui para o aumento do turismo no centro histórico e na cidade.
2. Identificar quem é o turista que visita o Centro Histórico do Porto.
3. Determinar se poderá o património constituir-se como imagem de marca do destino.

4.2 As principais atrações do Centro Histórico do Porto

Há uma enorme diversidade de património edificado no Centro Histórico do Porto. Torna-se, então, importante destacar os pontos mais atrativos e com maior valor cultural que, isocronicamente, atraem turistas e mais caracterizam a cidade.

Para esta seleção foram analisados os monumentos mais classificados e consultadas páginas da internet como o internacional *TripAdvisor* e um blogue pessoal de um “viajante profissional”, ¹²Filipe Mourato. Para além destas referências, acrescentei locais/edifícios – coliseu do Porto e Casa do Infante- que, enquanto habitante da cidade, considero de relevo para incorporar a lista de pontos com maior valor cultural.

Assim, criei um “Top de atrações turísticas – Património Cultural e arquitetónico Edificado” que caracteriza o CHP – a descrição de cada um segue em anexo (IV). Este top fará parte do inquérito criado, especificamente para o presente projecto, de forma a testar se os Monumentos selecionados são, de facto, os mais visitados no Centro Histórico. A seleção, abaixo mencionada, integra determinados graus, tais como: Monumentos Nacionais, Monumentos de Interesse Público, Imóveis de Interesse Público e Conjuntos de Interesse Público. A ordem é irrelevante nesta seleção:

- Ponte D.Luís
- Zona Ribeirinha
- Estação Ferroviária de S. Bento
- Livraria Lello & irmão
- Palácio da Bolsa
- Torre dos Clérigos
- Igreja de S.Francisco
- Avenida dos Aliados
- Casa do Infante
- Igreja do Carmo
- Sé catedral
- Coliseu do Porto

¹²www.fmgomes.com

4.2.1 Sugestões de outros lugares a visitar no Porto

Apesar de ser no Centro Histórico que se distinguem grandes obras arquitetónicas de uma vasta riqueza cultural e atípica, há lugares não mencionados na seleção feita anteriormente, situados no CHP e arredores, e que merecem igualmente uma referência.

Ainda na zona do CHP localiza-se a **Rua de Sta. Catarina**, a principal rua do comércio, repleta de lojas e cafés em toda a sua extensão e ainda com um toque mágico dos artistas de rua que lá se apresentam diariamente; o emblemático **Café Majestic**, localizado na referida rua, considerado dos mais belos do Mundo com arquitetura do séc. XIX; o **Mercado do Bolhão** que, apesar de degradado, é ainda dono de uma tradicional beleza arquitetónica e onde se vendem os produtos mais frescos; as **Galerias de Paris** onde reina a diversão noturna no Porto e a **Rua Miguel Bombarda**, uma visita obrigatória para os amantes das artes, com imensa animação de rua, galerias, restaurantes e espaços com estilos trendy e retro; **os jardins românticos e o edifício do Palácio de Cristal**, datado do séc. XIX, obra do alemão Emille David, são de uma enorme beleza, e garantem em pontos estratégicos vistas, sobre o Douro e Gaia, de cortar a respiração. O **Museu do Vinho do Porto**, na Rua de Monchique, do século XVII, que tem como objetivo manter vivas as memórias de transformação e evolução da relação da cidade com o Vinho do Porto. Atravessando a ponte D. Luís encontramos Gaia, onde nos deparamos com a paisagem belíssima do Cais de Gaia para o Porto, e onde se localizam as **Caves de Vinho do Porto**, com visitas guiadas e provas de Vinho. Afastando-nos um pouco mais do Centro temos a **Foz do Douro** com uma marginal magnífica, repleta de praias e esplanadas em toda a sua extensão, onde podemos contemplar um magnífico pôr ou nascer-do-sol e, ainda, **Serralves**, repleta de jardins e com o seu Museu de Arte Contemporânea de Siza Vieira (Visitporto. travel).

4.3 Inquéritos

4.3.1 Participantes

A seguinte investigação decorreu no CHP e contou com uma amostra de 100 inquiridos. Não existiu qualquer critério discriminativo para abordar os participantes, tendo sido incluídos no estudo todos os inquiridos que cumpriam o critério de não-residentes no Porto, sendo excluídos os restantes.

4.3.2 Método de recolha ou instrumentos de recolha

O método escolhido, para obter respostas às premissas estipuladas nesta investigação foi o método quantitativo, mais precisamente, a aplicação de inquéritos por questionário – que procura informações, opiniões, crenças, gostos, interesses, expectativas e vivências, entre outros, do inquirido.

O questionário utilizado nesta investigação foi criado especificamente para cumprir os objetivos estipulados, a sua duração de preenchimento não ultrapassa os 3 minutos e garante o anonimato dos participantes.

Esta metodologia de inquérito por questionário foi selecionada por permitir alcance a um maior número de pessoas, possibilitando igualmente recolher um amplo conjunto de informações sobre as experiências vividas no CHP. Desta forma, o inquérito mostra-se o método mais adequado à pesquisa de informações e opiniões de um determinado grupo, permitindo alcançar respostas e dados estatísticos conclusivos de forma a responder-se às premissas formuladas (Meirinhos e Osório, 2010).

Os inquéritos foram aplicados no CHP num longo trajeto entre os vários monumentos da baixa portuense e arredores das freguesias constituintes do centro. Este percurso foi o escolhido para fazer o estudo desta investigação, pelo facto de ser a área onde se concentra grande parte do fluxo turístico da zona.

A aplicação foi feita por administração direta e contou com a total adesão dos participantes a quem foi solicitada a participação. A amostra foi recolhida em 4 dias, no final de Julho de 2016. Foram incluídos participantes de ambos os sexos e de todas as faixas etárias de forma a incluir uma amostra representativa de turistas com todos os tipos de perfis.

O inquérito (Anexo III) foi criado em Pt, En, Es e Fr e é composto por 17 questões de escolha múltipla, de forma a facilitar o seu preenchimento no momento de aplicação e de proporcionar uma maior rapidez na resposta. No entanto, de forma a proporcionar uma maior diversidade de resposta, no final de algumas questões foi incluída uma opção de resposta livre. As questões desenvolvidas permitem identificar os inquiridos; identificar os motivos da escolha do Porto como destino turístico; informações sobre a imagem do destino e, por último, a avaliação do lugar.

4.4 Resultados

I) Perfil sociodemográfico

A amostra incluiu um público-alvo muito alargado, abrangendo idades entre os 18 e os 70 anos, aproximadamente.

A primeira parte do questionário foi elaborada de forma a chegarmos à identificação do perfil sociodemográfico dos inquiridos. Relativamente à nacionalidade dos participantes, os resultados revelam uma predominância de turistas espanhóis, seguindo-se dos franceses, a opção “outros” ocupa o 3º lugar no ranking - Finlândia, Polónia, Áustria e Itália. Em 4º lugar temos os turistas de nacionalidade portuguesa. As percentagens mais baixas, 5º, 6º e 7º posição, pertenciam a inquiridos de nacionalidade inglesa, alemã e brasileira, respetivamente.



Figura 29 Nacionalidade

A segunda questão, que pretendia investigar a cidade de residência dos inquiridos, evidenciou turistas provenientes de 56 cidades. A pertinência desta questão prendia-se com o objetivo de determinar de onde provêm os turistas que selecionam o Porto como destino. Os resultados revelam que a grande maioria dos inquiridos vive em cidades Europeias.



Figura 30 Cidade de Residência

O sexo dos inquiridos foi questionado na terceira questão. Os resultados revelam que a maioria dos participantes pertence ao sexo feminino.

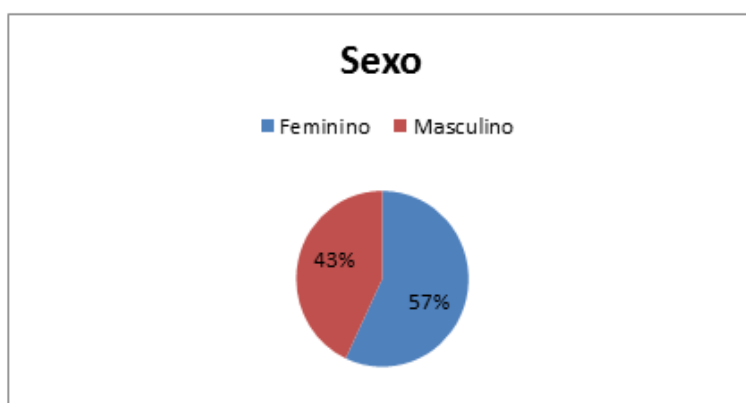


Figura 31 Sexo

A idade dos turistas que visitam o CHP foi questionada na quarta pergunta. Os resultados mostram-nos uma predominância de idades compreendidas entre os 26 e os 35, seguindo-se os de 36 - 45 anos. As idades entre os 18 - 25 e entre os 46 - 65 anos estão presentes em percentagens semelhantes e a percentagem mais baixa de turistas tinha mais de 66 anos.

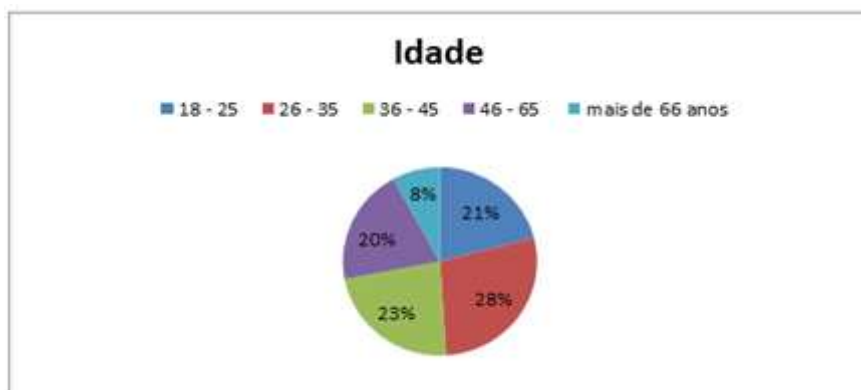


Figura 32 Idade

O estado civil dos participantes foi a questão seguinte. A percentagem de casados e solteiros é equivalente, sendo a percentagem mais baixa a de viúvos/divorciados.

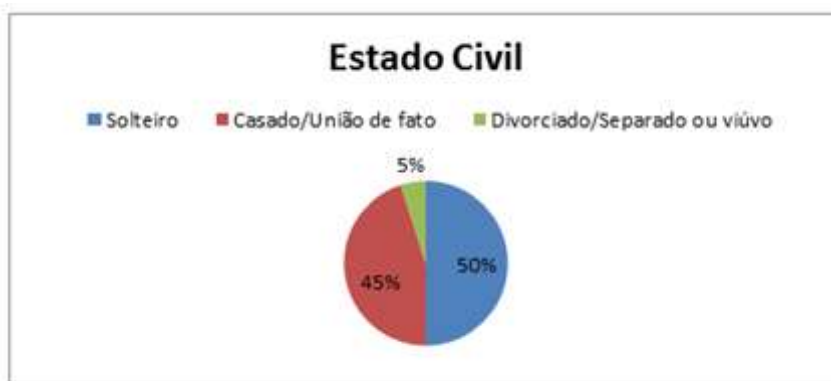
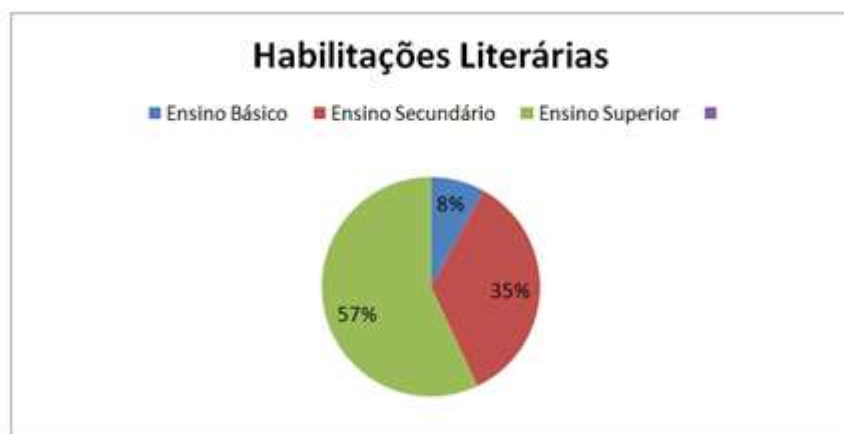


Figura 33 Estado civil

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos turistas possui um curso superior, seguida dos que concluíram o ensino secundário e o ensino básico, respectivamente.



*Figura 34*Habilitações Literárias

Relativamente à ocupação profissional, a maioria dos inquiridos tem uma ocupação profissional, seguindo-se por estudantes e desempregados, respectivamente. A minoria era aposentada.



*Figura 35*Ocupação Profissional

II) Perfil comportamental

Nesta secção do questionário o objetivo era determinar o comportamento deste turista quando visita a cidade do Porto ou, mais precisamente, o CHP. Foi interrogada qual a frequência da visita à cidade por ano, sendo que a maioria já teria visitado o Porto de 2 a 5 vezes; seguindo-se pelos que visitam o porto pela 1ª vez e, por último, os que visitam a cidade com grande frequência.



Figura 36 Frequência da visita

Relativamente ao tempo/duração de estadia dos inquiridos, a maioria respondeu que a sua estadia dura, em média, entre os 2 e os 5 dias; seguem-se os que pernoitam entre 1 ou 2 noites; em minoria encontram-se os que ficam mais de uma semana ou entre os 5-7 dias.



Figura 37 Duração da visita (em média)

Face aos motivos que trazem estes turistas ao Porto, a grande maioria vem por motivos de “lazer/férias”, no entanto, seguem-se aqueles que “visitam familiares” e motivações com percentagens mais baixas são atribuídas a “outros motivos”, motivos de “saúde” e “negócios”.



Figura 38 Motivos de viagem

A questão seguinte tenta perceber de que forma os turistas planeiam a sua viagem quando visitam a cidade. A grande maioria planeia pela *Internet*, seguindo-se pela preferência pelos “Postos de turismo”, os “Guias Turísticos” e por último a opção “Outros” - *Tripadvisor*, *Bureau de Voyages* ou simplesmente não planeiam.

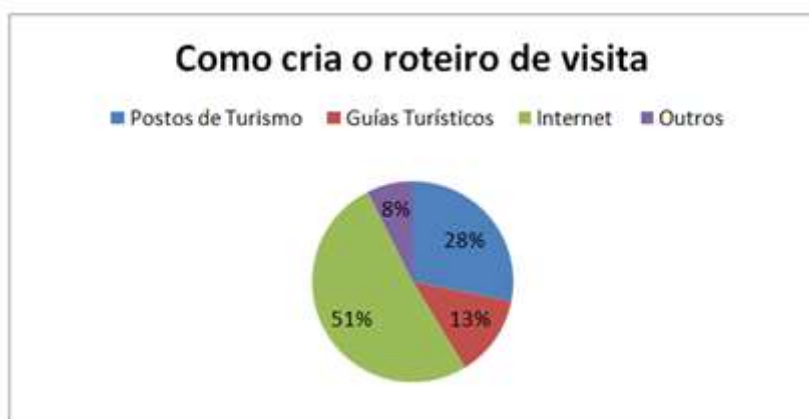


Figura 39 Criação do roteiro de visita

III) Imagem da região

A terceira parte do inquérito pretendia determinar que imagem têm os turistas do Porto e da baixa da cidade. Havia a possibilidade de serem escolhidos diversos atrativos e não apenas um, logo a estimativa será olhada de forma diferente, comparativamente às questões anteriores.



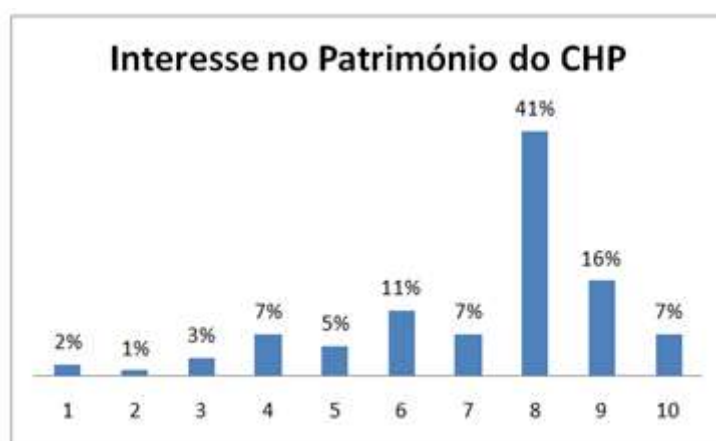
Figura 40 O que mais o atrai e motiva a visitar a cidade

Na questão seguinte, os critérios são os mesmos que na questão anterior. Possibilidade de múltiplas respostas de forma a determinar quais as atrações mais visitadas, das escolhidas, e previamente selecionadas (“top de atrações”), tendo como última opção a possibilidade de inserirem outros monumentos visitados. Os monumentos referidos pelos inquiridos mas que não constam na referida seleção são: Igreja de Sto. Ildefonso, Capela das Almas, Igreja de Cedofeita, Alfândega, Muralhas fernandinas, Hotel Yeatman, Caves do Vinho do Porto, Museu do Vinho do Porto, Rua de Sta. Catarina, Café Majestic, Mercado do Bolhão, Casa da Música, Serralves, Jardins do Palácio de Cristal e Igreja das Carmelitas.



*Figura 41*Quais as atrações que já visitou

A questão seguinte pretendia saber qual o interesse de cada inquirido no Património do centro da cidade. A escala vai de 1 – nenhum interesse – a 10 – muito Interesse. Sendo que a maioria classifica o seu interesse no Património do Centro Histórico do Porto com elevado.



*Figura 42*Como classifica o seu interesse no Património do CHP

Posteriormente é colocada a questão que pretende identificar de que forma o Património Cultural e arquitetónico é um factor relevante no momento de selecção deste destino. A maioria responde que o património “é um dos fatores relevantes”, seguindo-se a opção de “não constitui factor relevante” e, por último, os que garantem que “é o principal factor”.



Figura 43 Relevância do património do destino

IV) Avaliação da região

Para finalizar, seguem-se as questões relacionadas com a avaliação da região, como que classificação cada inquirido atribui à experiência vivida no CHP. O gráfico é apresentado com classificações entre o 1 – insatisfatória – e o 10 – satisfação elevada. A maioria atribui altas classificações de satisfação à experiência vivida no Centro Histórico do Porto, sobrando apenas uma minoria com menores classificações.



Figura 44 Como Classifica a sua experiência no Centro Histórico do Porto

Por último, de forma a concluir o inquérito, foi questionado se recomendariam este destino a amigos/familiares. A resposta foi unânime e todos responderam que “sim”.



Figura 45 Recomendaria uma visita ao Destino

4.5 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos com a presente investigação evidenciam que a maioria dos turistas que visita o CHP é proveniente da Europa, sendo a Espanha o país predominante. Esta evidência poderá relacionar-se com a proximidade geográfica e facilidade de compreensão da língua. O segundo grupo de turista mais representado era proveniente da França e em terceiro lugar estão turistas provenientes de “outros” destinos. Estes resultados divergem de estudos feitos pelo AFSC e outras entidades que revelam igualmente uma predominância de recepção de turistas Portugues, Espanhóis e Franceses. Surpreendentemente, nestes estudos de outras entidades, os turistas que se incluem em "outros" são tipicamente uma minoria, o que não se verificou na nossa investigação, visto que representam o terceiro grupo. O facto de o quarto grupo de turistas ser de nacionalidade portuguesa trata-se de outra constatação que difere dos estudos feitos pelo Aeroporto Sá Carneiro - onde se constituíam líderes da procura - e neste estudo os portugueses não residentes no Porto ocupam esta posição.

Verificou-se uma concordância de que a maioria se encontra entre os 18 - 45 anos; o sexo feminino encontra-se em maioria, no entanto, por pouca diferença; metade dos inquiridos tem o ensino superior concluído; os solteiros estão, também, em maioria, mas por pouco e acompanhados pelos casados com percentagens semelhantes. Aqueles que

nos visitam estão, também, na sua maioria empregados, seguindo-se pelos que são estudantes e uma minoria está desempregada ou reformada. Por último, nesta secção, de acordo com as cidades de onde provêm os inquiridos, concluímos, em 1ª análise, que o nosso destino é maioritariamente conhecido apenas dentro da Europa, com uma maioria arrebatadora proveniente de cidades Europeias. Aqui constata-se, logicamente, uma falha na divulgação do destino fora da Europa.

O perfil comportamental mostra-nos que a maioria daqueles que visitam a cidade o fazem repetidamente, 2-5 vezes, seguindo-se dos que visitam o Porto pela 1ª vez. A duração da visita dá-se, maioritariamente entre os "2-5" dias, seguindo-se os de "1-2" dias e em minoria os que pernoitam mais de uma semana. Os motivos que levam este turista a procurar este destino é maioritariamente o "lazer/férias", seguindo-se de "visitas familiares"; e grande parte cria o seu roteiro pela cidade através da internet, Postos de turismo, ou, uma minoria, através de "guias turísticos".

Podemos concluir através do comportamento deste turista, que quem visita o Porto, na sua maioria, quer repetir e voltar a viver esta experiência e é, sem dúvida, um destino procurado para férias e lazer. Outra conclusão a que podemos chegar é ao facto de a *Internet* ter um papel importantíssimo na divulgação de todo o potencial desta cidade, sendo o meio pelo qual a maioria dos turistas procura e conhece o destino. Esta amostra conclui que, claramente, há uma grande satisfação no geral e procedente de visitas anteriores.

Relativamente à imagem que este destino evidência, são vários os fatores destacados pelos entrevistados. As maiores menções foram: Paisagens (71%), Património/Cultura (70%), Gastronomia (66%), o Clima (57%) e as Praias (48%), os restantes têm referências mais baixas (*cf* resultados). As percentagens apesar de semelhantes e sem grandes discrepâncias mostram, ainda assim, uma preferência mais aguda para as "Paisagens" e para o "Património/cultura", que acaba por ir de encontro ao objetivo e questão de ponto de partida deste estudo, que questiona "De que forma o património se constitui como um fator relevante no momento de eleição deste destino" e podemos já aqui afirmar que no que toca à imagem do CHP o património ocupa um lugar de distinção e claramente é um dos atrativos que leva este turista a visitar a cidade.

Relativamente ao interesse ou relevância que cada um atribui ao Património do Centro Histórico do Porto, a grande maioria responde com uma pontuação de oito, numa escala de 0 a 10, que demonstra um alto interesse no Património deste destino, sendo a minoria os que não têm qualquer interesse neste factor. Quando chegamos ao cerne da questão para perceber qual o peso do Património no momento de escolha desta cidade concluímos que a maioria dos inquiridos o considera como "um dos fatores relevantes", seguindo-se pelos que apontam que “não constitui fator relevante” e “é o principal fator”, sendo que ambos apresentam apenas diferença de 1% entre si. Por último, quando olhamos os resultados, classificações e avaliações atribuídas ao CHP as estatísticas são extremamente favoráveis. A maioria dos inquiridos avalia a sua experiência com altas pontuações e recomendam, na totalidade, a visita a amigos e familiares.

Podemos assim concluir que o estudo correu como esperado e os resultados abonam a favor das perguntas colocadas inicialmente que pretendíamos determinar.

Aqui se conclui positivamente que a importância do património no momento de escolha deste destino tem uma importância relevante e/ou significativa. De acordo com os dados apurados no inquérito percebemos, também, que de facto o património se constitui uma das imagens de marca do Porto e do CHP. A relevância, as altas classificações a isto indicam, que a procura pelo destino e aquilo que mais marca e atrai este turista passa, também, pelo património e cultura que até eles chega desta cidade.

4.6 Análise SWOT

Em jeito de conclusão, será elaborada uma análise SWOT¹³ sobre o ambiente, interno e externo, que rodeia o Centro Histórico do Porto.

- **Ambiente interno:**

Forças (STRENGTHS): os pontos fortes que o destino possui e que funcionam como elemento diferenciador - representam todos os fatores ou elementos controláveis;

¹³Análise dos pontos fracos e pontos fortes do CHP e a sua relação com o meio externo, não controlável através de uma análise das oportunidades e ameaças.

Fraquezas: (WEAKNESSES): os pontos fracos ou menos positivos que o destino possui – são fatores que apesar de controláveis, não oferecem vantagens ao destino, no entanto, a sua constatação auxilia na busca de soluções para suavizar ou resolver o problema.

▪ **Ambiente Externo:**

Oportunidades (OPPORTUNITIES): Fatores ou elementos com potencial para o crescimento do destino que não são controláveis.

Ameaças (THREATS): Fatores ou elementos externos que se constituem como ameaça ao destino e ao seu, possível, crescimento.

Forças (STRENGTHS)	Fraquezas (WEAKNESSES)
Classificação como Património Mundial	Degradação de vários edifícios e monumentos
Recursos Endógenos típicos (Igrejas, Conjuntos arquitectónicos, praças, jardins)	do CHP
Cultura Popular rica em tradições	Eventos sem projecção Internacional (Fora da Europa)
Diversas Atracções	Baixo desenvolvimento de serviços para os turistas
Riqueza em Património e estilos arquitetónicos	Rede de Táxis antiga
Identidade própria e singular	Rede de Transportes com pouca informação para os Turistas
Hospitalidade	Falta de informações completas sobre o Destino
Eventos Culturais	Pouca visibilidade internacional
Diversão noturna	Falta de formação e mão-de-obra mais qualificada no sector do turismo
Cartões de oferta a turistas (PORTOCARD)	Pouca coordenação entre as entidades que operam no CHP
Diversidade na oferta de Alojamento	Vulnerabilidade na promoção e animação turística do destino
Hotéis de Cadeias Internacionais	Poucos Hotéis de Cadeias internacionais
Segurança	
Gastronomia típica e saborosa	
Vinho do Porto – Caves e Museu	
Proximidade do Rio Douro	
Óptima Localização	
Aeroporto nas proximidades	
Rede de Transportes por toda a cidade e Bus	

de Tours	
Destino com bons “preços/qualidade”	
Eleito o Melhor destino Europeu	
Oportunidades (OPPORTUNITIES)	Ameaças (THREATS)
Mercado Turístico em crescimento	Concorrência entre Destinos Internacionais e Nacionais
Aposta em melhor qualificação e formação dos agentes Turísticos	Fragilidade em afirmar-se como Destino de eleição fora da Europa
Desenvolvimento de mais atividades promocionais e melhores infra-estruturas	Crise Económica
Aposta no desenvolvimento e inovação (Criação de novos produtos e melhoria dos já existentes)	Pouca articulação entre as Entidades Turísticas
Revitalização do Património	Maior afluência de companhias Low-Cost em Lisboa
Melhoria nas Redes de transportes	Aumento do IVA
Novos padrões de consumo emergentes (que optam por destinos que respondem às suas necessidades)	Perdas de investimentos para outras regiões (Atrasos em licenciamentos)
Competitividade na região	
Aumento dos padrões de qualidade de todos os serviços turísticos	

Quadro 1: Análise SWOT

Como podemos observar, a análise SWOT elaborada demonstra que o potencial do Centro Histórico do Porto é imenso. Os pontos fortes e as oportunidades são inúmeras, comparativamente com as fraquezas e ameaças da região. Ainda assim, há que colmatar estas possíveis fraquezas. E é nesse sentido que estes planos – referidos no subcapítulo 3.3 - trabalham, em formas de melhorar e desenvolver o destino. Há que apostar numa correta gestão dos destinos e maximizar esforços na implementação de novas estratégias de *marketing* de forma posicionar o destino e fixar a sua marca internacionalmente.

Considerações finais

O turismo é um importante fator económico e impulsionador de uma região. O seu crescimento deu-se no Porto, sendo que a classificação do centro histórico como património pela UNESCO marcou o início deste destino como opção viável e mais atrativa ao turismo. No entanto, o grande boom turístico deu-se, apenas, na última década no Grande Porto e não se sabe qual o real impacto que o património do centro histórico tem na eleição do Porto como destino turístico de eleição. Este conhecimento poderá, por um lado, levar à criação e desenvolvimento de novas políticas de gestão e preservação do património cultural, contra os efeitos negativos do turismo, como por exemplo, o desgaste do património, e por outro criar estratégias de marketing focadas no centro histórico do Porto e no património que possibilitem uma melhor promoção do porto enquanto destino turístico de eleição. Com intuito de colmatar esta lacuna, o presente projeto de investigação foi criado com o objetivo de compreender o real impacto que o património do centro histórico tem no momento de eleição deste lugar. Para isso, através de um inquérito, desenhado à luz do projeto, foi aplicado a 100 turistas, de forma a interrogá-los sobre quais as suas motivações para escolherem o Porto como destino de eleição. O resultado deste estudo confirmou a hipótese colocada na medida em que a maioria dos resultados aponta o património cultural e arquitetónico como o principal ou relevante fator de decisão.

O sector do turismo tem assistido a um rápido crescimento ao longo dos últimos anos, tendo-se convertido num dos maiores impulsionadores da economia mundial. Segundo a OMT, as receitas de turismo irão gerar um crescimento médio-anual a oscilar entre os 6% e 7% em 2020 (Saer, 2005).

O turismo tem sido potencializado através da qualificação e melhora nos meios de transporte, do enorme avanço tecnológico, do aumento de renda das comunidades locais, o aumento de postos de trabalho, melhoria da qualidade de vida, planos de preservação e manutenção de certos ambientes. (Nascimento & Silva, 2009)

Os frutos que advêm do turismo tornam-no numa fonte de subsistência e rendimento importante, contribuindo para o desenvolvimento de relações socioculturais de diversos países (UNWTO, 2015).

No entanto, quando falamos em projeção internacional do País, conclui-se que a cultura e o património nacional são importantíssimos fatores económicos, mas cujo potencial não está devidamente reconhecido ou promovido além das fronteiras da Europa (Paulo Faustino, 2015).

Conforme Paulo Faustino (2015) há que combinar intercâmbios entre as políticas nacionais e estimular o setor a apostar em fortes campanhas de marketing, de forma a possibilitar uma melhor exploração de todo o potencial económico. No entanto, existem lacunas na elaboração de um plano estratégico que permita uma projeção e um conhecimento maior.

O Turismo no grande Porto tem crescido desmesuradamente nos últimos 10 anos, com fortes apostas por parte dos setores públicos e privados, que se refletem na procura crescente por este destino, sendo que esta região domina com 61% de dormidas em comparação com o a região Norte (EMTPNP: Porto e Norte, 2015).

O centro Histórico do Porto – património da humanidade - é parte importante e constituinte da cidade e é onde se configura toda a identidade cultural de uma comunidade criando uma ponte de ligação entre toda a cidade, repleta de historicidade e urbanidade (Paulino, 2014).

Sendo assim, o Património Cultural e arquitetónico do CHP são de facto elementos atrativos para o turismo no Grande Porto, logo, de acordo com o Plano de Gestão, o crescimento turístico tem fluído em toda a cidade, ainda assim, o CHP configura-se como um produto turístico isolado e singular que merece especial valorização e exploração.

Os planos de intervenção têm funcionado como fortes impulsionadores deste centro histórico, reconstruindo e preservando grande parte dos edifícios e património da cidade, que ao longo dos anos se tem vindo a degradar e desertificar a área e criando propostas para um melhor desenvolvimento da oferta cultural, adequando-a a qualquer segmento, com o objetivo de dinamizar o estimular o turismo, comércio e economia da região. Aqui se vão configurando alicerces que podem fomentar a nossa hipótese formulada que questiona em que medida o património cultural arquitetónico se constitui como fator decisivo e atrativo da Cidade.

O potencial do centro histórico do Porto é imenso. Foram determinados, através de uma análise SWOT as oportunidades, forças, fraquezas e ameaças. A variedade na oferta e facilidade na logística são alguns dos inúmeros pontos a favor cidade e um dos responsáveis pelo enorme desenvolvimento económico da região norte. Ainda assim, há que colmatar estas possíveis fraquezas e ameaças. E é nesse sentido que estes planos de gestão trabalham, em formas de melhorar e desenvolver o destino.

Este estudo foi delineado de forma a compreender em que medida é que o Património cultural e arquitetónico do Centro Histórico do Porto se constitui como fator decisivo ou relevante no momento de eleição desta cidade como destino turístico.

A investigação e aplicação dos inquéritos deu-nos resposta à problemática colocada, e positivamente obtivemos o resultado de que de fato o património do CHP é um dos fatores pertinentes no momento de seleção deste destino. A maioria das respostas focou-se no “é um fator relevante”, seguindo-se de uma mínima oscilação – 1% - entre as opções “não é fator relevante” e “é um dos fatores relevantes”, concluindo-se que a maioria dos participantes atribui significativa importância ao património no momento de escolha deste Destino. Aquando da questão, quais os maiores atrativos do CHP ou da cidade, as respostas também foram claras, o que mais atrai o turista é definitivamente as suas belas Paisagens e o seu vasto e rico Património e cultura.

Em conformidade, é constatado que a divulgação do destino ocorre, maioritariamente, a partir da internet, sendo este o meio mais procurado pelos inquiridos deste estudo como forma de procura de informação e seleção do Destino, no entanto, a divulgação e promoção apenas ocorrem dentro da Europa e há muito ainda por explorar fora dos seus limites, tal como foi constatado no estudo e na análise swot.

É necessário conhecer o mercado e aqueles a quem se procura responder às necessidades. O CHP precisa de uma forte aliança com o marketing de forma impulsionar-se internacionalmente e dar a conhecer a sua variada oferta cultural e apostar na criação de grandes atrativos ou eventos culturais com visibilidade maior.

A internet constitui-se, nos dias de hoje, como ferramenta extraordinária, e que pode e deve ser usufruída a nosso favor, com uma aposta voraz mais e melhores meios de divulgação.

Há que apostar numa correta gestão dos destinos e maximizar esforços na implementação de novas estratégias de *marketing e gestão de marcas*, bem com desenvolver ações de valorização de território e turismo, de forma posicionar o destino e fixar a sua marca internacionalmente e ampliar a divulgação do património cultural.

Algumas sugestões, conforme os resultados alcançados são:

- Fortes campanhas publicitárias, em nível da *Internet*, publicidade, vídeos publicitários, etc.;
- Melhor articulação entre as diversas entidades ligadas ao turismo, património e *Marketing*, mas, sobretudo uma tentativa de criar relações e parcerias com entidades fora da Europa como forma de dinamização do destino;
- Uma melhor aposta na melhoria dos sistemas de informação e criação de plataformas online mais completas, em diversas línguas capazes de chegar a todo o mundo;
- Esforços na tentativa de criar eventos culturais por todo o país, por região e neste particular do estudo, no centro da cidade do Porto, não só de carácter didático, mas também de animação cultural, atividades que atraiam não só aqueles que consomem património, mas também os que se ali estiverem de passagem sejam atraídos, e mais iniciativas de forma a captar um público mais amplo, utilizando os recursos que temos e que tanto agrada aos turistas que nos visitam.
- Mais estudos de mercado e *marketing*, novas formas inovadores de captar novos públicos e compreender as suas exigências.

Conclui-se, através da figura 30 (*cf* resultados), que as articulações das entidades são apenas feitas dentro dos limites da Europa, existindo uma lacuna enorme relativamente à promoção do destino fora da União Europeia. O que reforça a teoria e as conclusões do presente estudo de que internacionalmente estamos longe de nos tornar amplamente conhecidos e um destino de eleição, como país e, neste caso particular, como cidade específica, como Porto.

O Presente estudo veio então apontar e chamar atenção para o enorme potencial do Centro histórico do Porto e do seu património, que são de facto alavancas e motores impulsionadores do turismo na cidade. No entanto, há que investir e trabalhar em formas de internacionalizar este destino dentro no nosso próprio país e, sobretudo, fora da Europa de forma a consolidarmo-nos como destino de excelência mundialmente.

Seria interessante, para futuros estudos, um estudo mais aprofundado sobre o Centro Histórico do Porto, mais especificamente, sobre a oferta e procura turística neste conjuntos de freguesias em concreto que formam o Centro Histórico – e não apenas englobando toda a zona metropolitana do Porto- de forma a criarem-se bases mais fortes que possibilitem a criação de políticas e articulações mais sustentáveis e novas ou melhoradas formas de se atraírem mais turistas para este Destino.

Referências bibliográficas

1ª Conferência Internacional. (2013). *O Porto como destino turístico – O Turismo nas Cidades*. Acedido em 02 de Janeiro de 2015 em: <http://www.pofc.qren.pt/media/agenda/arquivo-de-eventos/entity/1a-conferencia-internacional--o-porto-como-destino-turistico--o-turismo-nas-cidades?fromlist=1>.

Agenda Regional de Turismo (2008). *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*. Acedido em 28 de Abril de 2016 em: <http://www.ccdrt-n.pt/sites/default/files/planoaccaoturismo.pdf>.

AMA - American Marketing Association (s.d.) Dictionary. Acedido em 28 de Abril de 2016 em: <https://www.ama.org/>.

Azevedo, A.; Magalhães, D. & Pereira, J. (2010). *City Marketing - Myplace in XXI*. Porto: Vida Económica. Acedido em 15 de Maio de 2016 em: https://books.google.pt/books?id=0QsrAwAAQBAJ&pg=PA243&lpg=PA243&dq=cidraais+o+marketing+territorial+aplicado+as+cidades+m%C3%A9dias+2001&source=bl&ots=uHoxQqcjqO&sig=DCkfufVl8jpm_ibK5pHdcmPD1GA&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiH3a_V0dnMAhUDwxQKHZvIB0wQ6AEINjAE#v=onepage&q&f=false.

Balanza, I.; Nadal, M. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Barreto, M. (2000). “Património: definição e problemática”. In *Turismo e Legado cultural*. Campinas: Ed. Papirus. Acedido em 30 de Abril de 2015 em: <http://leonarde.pro.br/patrimoniodefinicao.pdf>.

Batista, F. P. S. (2011). *Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook*. São Paulo: USP. Dissertação de mestrado. Acedido em 28 de Abril de 2016 em:

Beni, M. C. (2003). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.

Bessa, A. S. M.; Teixeira, L. A. A. & Filho, N. A. Q. V (2005). “Marketing turístico urbano e intervenção patrimonial em tempos de globalização”. In *Turismo - Visão e Ação*, vol. 7, nº3, pp. 539-547. Acedido em 28 de Maio de 2016 em: <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/517/447>.

Bessa, D. (2015). “Gaia tem uma das melhores praias da Europa”. In *P3*. Acedido em 20 de Junho de 2016 em: <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/16482/gaia-tem-uma-das-melhores-praias-da-europa>.

Boiteux, B. C. & Werner, M. (2009). *Introdução ao estudo do turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Cândido, T. S. G. (2012). *O papel do branding no marketing dos destinos turísticos: o caso da Região do Oeste em Portugal*. Lisboa: ESHTe. Dissertação de mestrado em Turismo. Acedido em 28 de Abril de 2016 em: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4449>.

Carvalho, R. & Marcelino, I. (2015) “O Porto abriu as portas ao mundo”. In *Económico*. Acedido em 20 de Junho de 2016 em: http://economico.sapo.pt/noticias/o-porto-abriu-as-portas-ao-mundo_212594.html.

Castelli, G. (1984). *Turismo e Marketing*. Porto Alegre: Livraria Sulina Editora.

Castro, C. Y. (2006) “A importância da Educação Patrimonial para o desenvolvimento do Turismo Cultural”. In *Partes*. ISSN: 1678-8419. Acedido em 30 de Abril de 2015 em: <http://www.partes.com.br/turismo/turismocultural.asp>.

Centro Histórico do Porto - Património Mundial (s.d. a.). “Planta da Área Classificada”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <http://www.portopatrimoniomundial.com/planta-area-classificada.html>.

Centro Histórico do Porto - Património Mundial (s.d. b.). “Ponte D. Luís I”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <http://www.portopatrimoniomundial.com/ponte-luis-i.html>.

Cinemas Paraíso (2013). “Coliseu do Porto - O gigante da Invicta”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <http://cinemasparaíso.blogspot.pt/2013/03/coliseu-do-porto-o-gigante-da-invicta.html>.

Cobra, M. (1997). *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas.

Correia, R. & Brito, C. (2009). “A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O Caso de Montalegre”. In *Cabo Verde: Redes e Desenvolvimento Regional*. Acedido em 11 de Maio de 2016 em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2030/26A.pdf>.

Costa, C. (2005). “Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)”. In *Análise social*, vol. 40, nº 175, pp. 279-296. ISSN 0003-2573. Acedido em 10 de Janeiro de 2015 em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2466690>.

Costa, F. R. (2009). *Turismo e Património Cultural*. São Paulo: Senac. Acedido em 13 de Janeiro de 2015 em: <https://books.google.pt/books?id=jhJKlOIK-egC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=%E2%80%9CExperimentar+e,+em+alguns+casos,+pa>

rticipar+de+um+estilo+de+vida+desaparecido+que+repousa+na+mem%C3%B3ria&source=bl&ots=rflTf-RfcE&sig=omrrazJucAKk_JnhkTJltlM-MNA&hl=pt-PT&sa=X&ei=3A7RVISQGMb-UKj1gpgN&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=%E2%80%9CExperimentar%20e%2C%20em%20alguns%20casos%2C%20participar%20de%20um%20estilo%20de%20vida%20desaparecido%20que%20repousa%20na%20mem%C3%B3ria&f=false.

Cláudia Silva (2016). “*Um destino que espreita sem entrar*”. Chiado Editora

Cruz, R. C. A. (2012). “«patrimonialização do património»: Ensaio sobre a relação entre turismo, «património cultural» e produção do espaço. In *GEOUSP - Espaço e Tempo*, nº31, pp. 95-104. Acedido em 14 de Abril de 2015 em: <http://www.revistas.usp.br/geousp/article/viewFile/74255/77898>.

Cunha, L. (2010). “A definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário”. Acedido em 08 de Janeiro de 2015 em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/665/A+Defini?sequence=1>.

[Cunha, L. \(2010\). “Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios”. In *Fluxos e riscos - revista de estudos sociais*, vol. 1, nº 1. ISSN: 1647-6131. Acedido em 08 de Janeiro de 2015 em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516/1958>.](#)

Descobrir Portugal (2010). “Igreja do Carmo, Porto, obra-prima do Rococó”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <http://descobrir-portugal.com/2010/09/igreja-do-carmo-porto-obra-prima-do-rococo/>.

Dias, F. (2010). “Estatísticas de turismo urbano. O centro histórico do Porto e o turismo”. In *Actas do Seminário Centros Históricos: Passado e Presente*, pp. 165 a 197. Porto: FLUP. Acedido em 27 de Julho de 2016 em:

http://www.academia.edu/2404048/Estat%C3%ADsticas_de_Turismo_Urbano._O_Centro_Hist%C3%B3rico_do_Porto_e_o_Turismo.

Duhme, L. (2012). *Cultural tourism: Case study Portugal*. Hamburgo: Diplomica Verlag. ISBN: 978-3-8428-7948-5. Acedido em 04 de Fevereiro de 2015 em: https://books.google.pt/books?id=jmjo_dBmyasC&printsec=frontcover&dq=cultural+tourism&hl=pt-PT&sa=X&ei=QDrSVN-0Lo78aJ_lgsAM&redir_esc=y#v=onepage&q=cultural%20tourism&f=true.

Espinosa, S. G. (2005). “Centros históricos ¿Herencia del pasado o construcción del presente? Agentes detonadores de un nuevo esquema de ciudad”. In *Scripta Nova - Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. IX, nº194. ISSN: 1138-9788. Acedido em 28 de Maio de 2016 em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-39.htm>.

Faustino, P. (2015). "Turismo, Marketing e Indústrias Criativas". In *Tourism '15*.

Ferreira, M. M. (2012). *Torres Vedras como destino de turismo cultural e de City Break: estratégias para as Linhas de Torres*. Leiria: IPL. Dissertação de mestrado em Marketing e Promoção Turística. Acedido em 11 de Maio de 2016 em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/631>.

Fialho, J. P. R. (2010). *Marketing Turístico - Évora, uma cidade, um produto - E. Box*. Covilhã: UBI. Dissertação de mestrado em Marketing. Acedido em 11 de Maio de 2016 em: <https://ubiblorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2961/1/Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20%C3%89vora,%20Uma%20Cidade,%20Um%20Produto%20-%20E.Box%20.pdf>.

Figueira, J. H. B. & Carvalho, S. M. S. (2010). “O Desenvolvimento Sustentável: vantagem competitiva em marketing turístico nas empresas”. In *Revista Electrónica*

Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Manaus. ISSN: 1980-6930. Acedido em 27 de Julho de 2016 em: http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_4/76.pdf.

Guia da Cidade (s.d.). “Cais da Ribeira-Porto”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-cais-da-ribeira-porto-15385>.

História de Portugal (2010) “Estação Ferroviária de São Bento”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <http://www.historiadeportugal.info/aestacao-ferroviaria-de-sao-bento>.

ICOMOS (s.d.). *Carta de Turismo Cultural*. Acedido a 8 de Janeiro de 2015 em: http://ipce.mcu.es/pdfs/1976_Carta_turismo_cultural_Bruselas.pdf.

Ignarra, L. R. (2013). *Fundamentos do Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Senac.

Infopédia (s.d.) “Sé Catedral do Porto”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: [http://www.infopedia.pt/\\$se-catedral-do-porto,4?uri=italiano-portugues/](http://www.infopedia.pt/$se-catedral-do-porto,4?uri=italiano-portugues/).

Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. Cidade do Cabo: Juta & Company, Lda. ISBN: 9780702171857. Acedido a 8 de Janeiro de 2015 em: https://books.google.com.au/books?id=fZ6Wb8AptvYC&pg=PA327&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false.

Julião, L. C. S. (2013). *Cidade, cultura e turismo: o impacto turístico em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012*. Lisboa: ESHTe. Dissertação de mestrado em Turismo. Acedido em 28 de Janeiro de 2015 em: http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/6293/1/2013.04.015_.pdf.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. Ver. Arão Sapiro. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. et al. (2011). *Marketing Turístico*. 5ª ed. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Limeira, T. M. V. (2005) “Fundamentos de marketing”. In Dias, S. R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.

Livraria Lello (s.d.). “História”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <http://www.livrarialello.pt/pt/home/historia>.

Lopes, A. C. (2014). *Marketing Turístico: Condicionantes da Satisfação e Confiança do Turista em Manaus*. Lisboa: ESHTe. Dissertação de mestrado em Gestão. Acedido em 28 de Abril de 2016 em: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7260>.

Machín, C. A. (1997). *Marketing y Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Príncipe Editora, Lda. ISBN: 978-972-8589-84-4. Acedido em 28 de Abril de 2016 em: http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf.

Marques, V. C. (2011). *Turismo cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante*. Braga: Universidade do Minho. Dissertação de mestrado em Património e Turismo Cultural. Acedido em 28 de Janeiro de 2015 em:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18041/1/Tese%20-%20Vitor%20Marques%20-%202011.pdf>.

Marujo, N.; Serra, J. & Borges, M. R. (2013). “Turismo cultural em cidades históricas: A cidade de Évora e as motivações do turista cultural”. In *TURyDES - Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, vol.6, nº14. Acedido em 07 de Janeiro de 2015 em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/turismo-cultural.pdf>.

Marujo, N. (2014). “A cultura, o turismo e o turista: que relação?”. In *TURyDES - Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, vol.7, nº16. Acedido em 04 de Fevereiro de 2014 em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/turista-cultural.pdf>.

Merigue, G. de L. (2007). “A gestão do turismo para o desenvolvimento local”. Acedido em 02 de Janeiro de 2015 em: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/ultimos/gestao%20do%20turismo%20para%20desenvolvimento%20local.pdf>.

Molina García, A. (2008). *Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad*. Barcelona: URL. Máster en estrategia y creatividad publicitarias. Acedido em 15 de mayo de 2016 em: <http://www.impulsalicante.es/wp-content/uploads/estudio-marketing-ciudades.pdf>.

Monumentos desaparecidos (2014). “Casa da Alfândega Velha ou Casa do Infante”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <http://monumentosdesaparecidos.blogspot.pt/2014/11/casa-da-alfandega-velha-ou-casa-do.html>.

Nascimento, H. H. O. & Silva, V. P. (2009). “Turismo pós-moderno: dilemas e perspectivas para uma gestão sustentável”. Acedido a 09 de Janeiro de 2015 em:

<http://intranet.cesg.edu.br/professor/materialapoio/358turismo-pos-moderno-nascimento-e-silva.pdf>.

OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD. Acedido em 01 de Abril de 2015 em: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/42040227.pdf>.

OngTour (2006). *Turismo cultural: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo. Acedido em 09 de Janeiro de 2015 em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/tu000019.pdf>.

Page, S. (2009). *Transport and Tourism - Global Perspectives*. Essex: Pearson Education Limited.

Palavras da Arquitectura (2007). “Avenida dos Aliados”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <http://palavras-arquitectura.com/2007/01/23/avenida-dos-aliados/>.

Paulino, A. B. D. (2014) *A Reabilitação do Património no Centro Histórico do Porto - O caso do quarteirão de Carlos Alberto*. Dissertação de Mestrado em arquitetura e Urbanismo. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Acedido em 27 de Julho de 2016 em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cnGs0IpF1j0J:bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4341/1/Disserta%25C3%25A7%25C3%25A3o_Julho_vers%25C3%25A3o%2520de%2520entrega.pdf+&cd=3&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt.

Peixoto, P. (2003). “Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades”. In *Intermediários culturais, espaço público e cultura urbana*. Porto: FLUP. Acedido em 28 de Maio de 2016 em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo8511.pdf>.

Peixoto, P. (2004). “A identidade como recurso metonímico dos processos de patrimonialização”. In *Revista Crítica de Ciências Sociais, nº70*. Acedido em 15 de Abril de 2015 em: <http://www.ces.fe.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/70/RCCS70-Paulo%20Peixoto-183-204.pdf>.

Pereiro Pérez, X. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. Acedido em 08 de Novembro de 2014 em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>.

Pinassi, C. A. (2012). “El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación”. In *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 4(1), pp. 59-76. Acedido em 28 de Abril de 2016 em: <http://spell.org.br/documentos/ver/7705/el-marketing-turistico-del-patrimonio-cultural>

Pires, E. C. R (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança. ISBN 972-745-077-6. Acedido em 08 de Janeiro de 2015 em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/222/1/70%20-%20As%20inter-rela%C3%A7%C3%B5es%20turismo%20meio-ambiente%20e%20cultura.pdf>.

Porto e Norte (2013). *Património mundial no norte de Portugal*. Acedido em 25 de Julho de 2016 em: <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/1968.pdf>.

Porto e Norte (2015). “Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal - Horizonte 2015-2020”. Acedido em 25 de Julho de 2016 em: <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/3037.pdf>

Porto Lazer (2016). “Porto e Norte com crescimento turístico de 16,7% no ano passado”. Acedido em 27 de Julho de 2016 em: <http://www.portolazer.pt/noticias-porto-lazer/porto-e-norte-com-crescimento-turistico-de-167-no-ano-passado..>

Porto Vivo - Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense, S.A. (2005). *Masterplan (síntese executiva)*. Acedido em 25 de Julho de 2016 em: www.portovivosru.pt/pdfs/masterplan-sintese_executiva.pdf

Porto Vivo - Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense, S.A. (2008). *Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto Património Mundial*. Acedido em 25 de Julho de 2016 em: <http://www.portovivosru.pt/pt/centro-historico/plano-de-gestao>.

Porto Vivo - Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense, S.A. (2010). *Plano de gestão - Centro Histórico do Porto Património Mundial (síntese executiva)*. Acedido em 25 de Julho de 2016 em: http://www.portovivosru.pt/pdfs/pg/plano_pt.pdf

Porto Vivo - Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense, S.A. (2012). *Delimitação da área de reabilitação urbana do Centro Histórico do Porto*. Acedido em 25 de Julho de 2016 em: <http://www.portovivosru.pt/pt/area-de-atuacao/areas-de-reabilitacao-urbana/aru-centro-historico-do-porto>.

Porto XXI (s.d.). “Palácio da Bolsa”. Acedido em 25 de Julho de 2016 em: http://www.portoxxi.com/cultura/ver_edificio.php?id=32.

Postorino, M. V. (2010). *Development of Regional Airports -Theoretical Analyses and Case Studies*. Southampton: Universidade de Reggio Calabria.WIT Press.

Quintal, A. J. F. (2008). *A importância do património na escolha do destino turístico*. Funchal: Universidade da Madeira. Dissertação de mestrado em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo. Acedido em 30 de Abril de 2015 em: <http://www.observatorioseguranca.org/documentos/METODOLOGIA%202011/Aula%205%202011/turismo/A%20IMPORT%C2NCIA%20DO%20PATRIM%D3NIO%20e%20turismo%20Artur%20Jorge%20Quintal.pdf>.

Richards, G. (1999). "Culture, Cultural Tourism and Identity". Acedido em 02 de Fevereiro de 2015 em: http://www.academia.edu/5129674/Culture_Cultural_Tourism_and_Identity.

Richards, G. (2003) "What is Cultural Tourism?" In van Maaren, A. (ed.) *Erfgoed voor Toerisme*. Nationaal Contact Monumenten.

Richards, G. (2004). "European Cultural Tourism: A view from Barcelona". Madrid: WTO. Acedido em 13 de Janeiro de 2015 em: https://www.academia.edu/2393237/European_Cultural_Tourism_A_view_from_Barcelona.

Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Nova Iorque: Routledge. Acedido em 04 de Fevereiro de 2015 em: https://books.google.nl/books?id=U9MClzvofDMC&printsec=frontcover&dq=cultural+tourism+global+and+local+pdf&hl=en&sa=X&ei=1y_SVPaTPMzraqf5gtAJ&ved=0C3Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false.

Richards, G. (2009). "Turismo cultural: Padres e implicações". In de Camargo, P. & da Cruz, G.(eds.) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia, pp. 25-48. Acedido em 12 de Janeiro de 2015 em: https://www.academia.edu/2353069/Turismo_Cultural_Padr%C3%B5es_e_implica%C3%A7%C3%B5es.

Rocha, F. D. C. (2012). *Património e turismo cultural: problemas e perspectivas nos centros históricos de João Pessoa e Salvador*. Dissertação de mestrado. Acedido em 07 de Janeiro de 2015 em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:B6xtVGSluKsJ:https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html%3Fid%3D56bc3ef55f7f71bad88b45a0%26assetKey%3DAS%253A327852185669633%25401455177460477+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>.

Rocha, T. F. S. (2012). *Refletindo sobre memória, identidade e património: as contribuições do programa de Educação Patrimonial do MAEA-UFJF*. Acedido em 07 de Janeiro de 2015 em: http://www.encontro2012.mg.anpuh.org/resources/anais/24/1340766055_ARQUIVO_Artigo-Anpuh.pdf.

SaeR. (2005). “Reinventando o turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XXI”. In *SaeR, vol. II - As condições estruturais da oferta do turismo*. Acedido em 10 de Janeiro de 2015 em: http://www.saer.pt/up/UPLOAD-bin2_imagem_0483156001369825858-865.pdf.

Sancho, A. (1998). “Introducción al turismo”. Acedido em 07 de Janeiro de 2015 em: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT1+introducci%C3%B3n+debido+a+la+relativa+juventud>.

Sancho, A. et al. (2008). *Introducción al turismo*. Acedido em 11 de Maio de 2016 em: <http://www.seti.chubut.gov.ar/publico/pdf/Sancho%20et%20al%20OMT%20Introduccion%20al%20turismo.pdf>.

Santamaría Camallonga, J. (2013). “Centros históricos: Análisis y perspectivas desde la Geografía. In *GeoGraphos, vol. 4, nº37*, pp.117-139. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante. ISSN: 2173-1276. Acedido em 28 de Maio de 2016 em: <http://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/joaquin-santamaria.pdf?noCache=1358423295001>.

Santos, M. C. T. M. (1994). “A preservação da memória enquanto instrumento de cidadania”. In *Cadernos de Museologia, nº3*. pp.67-78. Acedido em 27 de Maio de 2015 em:

<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/3522/A%20PRESERVA%C3%87%C3%83O%20DA%20MEM%C3%93RIA.pdf?sequence=3>.

Sequeira, A. S. J. (2016). “Desenvolvimento turístico no Centro Histórico do Porto”. In *Turismo '16*. Acedido em 11 de Maio de 2016 em: http://www.proi.com.pt/imofotos/664/mediateca/SantosSequeira2016_Turismo2016_TourismTrendsReview_Desenvolvimento-Turistico-no-CHP.pdf.

Silva, G. (2011). “Nos 125 anos da Ponte D. Luiz”. In *Porto Antigo*. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <http://www.portoantigo.org/2011/10/nos-125-anos-da-ponte-d-luiz.html>.

Silva, R. (2012). “O conceito de Marketing”. Acedido em 28 de Abril de 2016 em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/>.

Silva, S. S. (2011). “A patrimonialização da cultura como forma de desenvolvimento: Considerações sobre as teorias do desenvolvimento e o património cultural”. In *AURORA*, ano V, nº7. ISSN: 1982-8004. Acedido em 15 de Abril de 2015 em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Aurora/9silva106a113.pdf>.

SIPA (2011). “Igreja e Torre dos Clérigos”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: http://www.monumentos.pt/site/app_pagesuser/SIPA.aspx?id=5522.

Sequeira, A. C. B. (2005). *Marketing empresarial, industrial e de serviços*. São Paulo: Saraiva.

Tavares, A. G.; Dantas, J. P. & Nóbrega, W. R. M. (2014). “Património cultural e turismo: a cachaça como instrumento de valorização e desenvolvimento. In *XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Acedido

em 15 de Abril de 2015 em:
http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DCL/DCL1/006.pdf.

Torino, I. H. da C. (2013) “A memória social e a construção da identidade cultural: diálogos na contemporaneidade”. In *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Acedido em 27 de Maio de 2015 em: www.eumed.net/rev/cccss/26/memoria-social.html.

Turismo de Portugal (2012). “Plano Estratégico Nacional do Turismo - PENT; Horizonte 2013-2015”. Acedido em 27 de Julho de 2016 em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>.

Turismo de Portugal (2015). ““Turismo 2020”: um plano de ação para afirmar Portugal como o destino de maior crescimento turístico na Europa”. Acedido em 25 de Julho de 2016 em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/media/Documents/PR2015/25.02.2015-Turismo-2020-plano-acao-afirmar-Portugal-como-destino-maior-crescimento-turistico-Europa.pdf>.

Turismo de Portugal (2016). “Portugal é destino de excelência para grandes eventos internacionais em 2016”. Acedido em 25 de Julho de 2016 em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/media/Documents/PR2016/03.03.2016-BTL2016-Portugal-destino-excel%C3%Aancia-grandes-eventos-internacionais.pdf>.

Turismo de Portugal (s.d.). “Golfe Portugal”. Acedido em 30 de Junho de 2016 em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Portugal%20Golfe.pdf>.

Turismo do Porto e Norte de Portugal, E. R. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*. Acedido em 25 de Julho de 2016 em: <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/3037.pdf>.

UNESCO (1972). *Convenção para a protecção do património mundial, cultural e natural*. Acedido a 30 de Abril de 2015 em: <http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>.

UNESCO (s.d.). *Historic Centre of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pilar*. Acedido a 30 de Abril de 2015 em: <http://whc.unesco.org/en/list/755>.

UNWTO. World Tourism Organization (2015). *Why tourism?*. Acedido em 07 de Janeiro de 2015 em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.

UNWTO. World Tourism Organization (s.d.) *OMT: glossário básico*. Acedido em 07 de Janeiro de 2015 em: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.

Vaz, G. N. (1999). *Marketing Turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projectos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira.

Vaz, G. N. (2003). *Marketing Institucional*. São Paulo: Ed. Thomson Learning Edições.

Venerável Ordem Terceira de São Francisco (s.d.). “Apresentação”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: http://www.ordemsaofrancisco.pt/museu.php#museu_vis.

Visit Porto (s.d.) “Palácio da Bolsa”. Acedido em 25 de Junho de 2016 em: <http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=1781>.

Yun, D. et al. (2008). “Typology of cultural tourists: an island study”. Acedido em 13 de Janeiro de 2015 em: <http://sicri-network.org/ISIC3/s.%20ISIC3P%20Yun%20etc.pdf>.

Anexos

Anexo I: Lista de Património Edificado

Categoria: arquitetura Civil

Designação	Freguesia	Tipologia	Ano	Gr au
Alfândega Nova	Miragaia	Alfânde ga	201 2	E/ A
Bloco da Carvalhosa	Cedofeita	Edifício	201 3	EV
Café Majestic	Santo. Ildefonso	Café	198 3	IIP
Casa do Infante	São Nicolau	Casa	192 4	M N
Casa do despacho da venerável Ordem Terceira de São Francisco	São Nicolau	Casa	197 7	IIP
Museu de Guerra Junqueiro	Sé	Casa	197 7	IIP
Casa dos Maias	Vitória	Casa	199 3	IIP
Casa da Música	Cedofeita	Centro Cultural	201 2	E/ A
Casa das Águas Férreas e Jardim	Cedofeita	Casa	200 5	E/ A
Casa da Rua S.Miguel, nº4 (painéis de azulejos)	Vitória	Edifício	196 2	IIP
Casa Vicent	Santo Ildefonso	Casa	199 5	E/ A
Centro Histórico do Porto		Conjunt	200	M

		o	1	N
		Urbano		
Chafariz da Colher	Miragaia	Chafariz	193 8	IIP
Chafariz do Jardim de S.Lázaro	Santo Ildefonso	Chafariz	193 8	IIP
Chafariz do Largo do Dr. Pedro Vitorino	Sé	Chafariz	193 8	IIP
Chafariz da Rua de São Domingos	Sé	Chafariz	193 9	IP P
Chafariz da Rua de São João	São Nicolau	Chafariz	193 8	IIP
Chafariz da Rua das Taipas	Miragaia	Chafariz	193 8	IIP
Chafariz das virtudes	Miragaia	Chafariz	191 0	M N
Cinema da Batalha	Santo Ildefonso	Cinema	201 2	MI P
Antigo clube dos Ingleses	Miragaia	Edifício	198 3	IIP
Coliseu do Porto	Santo Ildefonso	Coliseu	201 2	MI P
Companhia Aurifícia	Cedofeita	Edifício	199 8	E/ A
Conjunto arquitetónico da rua Álvares Cabral	Cedofeita	Conjunt o urbano	201 2	CI P
Conjunto Habitacional da Bouça	Cedofeita	Conjunt o urbano	201 2	E/ A
Conjunto constituído pela Igreja Nossa Senhora da	Cedofeita	Conjunt o	201 3	MI P

Lapa e Cemitério Irmandade de Nossa Senhora da Lapa						
Conjunto: Praça da Liberdade, Avenida dos Aliados e Praça do General Humberto Delgado	Santo Ildefonso	Conjunt o	201 1	CI P		
Depósito de materiais da Companhia Cerâmica das Devesas	Vitória	Edifício	201 4	MI P		
Edifício da Biblioteca Publica Municipal do Porto	Santo Ildefonso	Bibliotec a	197 4	IIP		
Tribunal da Relação do Porto	Vitória	Cadeia	193 3	IIP		
Cada Arte Nova	Vitória	Edifício	197 4	IIP		
Antigo Tribunal do Trabalho	Cedofeita	Tribunal	201 0	E/ A		
Edificações na Rua de Cedofeita e norte da Praça de Carlos Alberto	Vitória	Conjunt o	199 3	IIP		
Edifício de Escritórios e Habitação DKW	Santo Ildefonso	Edifício	201 2	E/ A		
Edifício Fernandes Mattos	Vitória	Edifício	200 5	E/ A		
Edifício da Garagem do Jornal “O Comércio do Porto”	Santo Ildefonso	Edifício	201 1	MI P		

Edifício das Obras Públicas do Porto	Sento Ildefonso	Edifício	2008	E/A
Edifício Parnaso	Cedofeita	Edifício	2013	MI P
Edifício na Travessa de São Carlos, nº 3 a 7	Cedofeita	Edifício	2014	MI M
Edifício do SMGE	Vitória	Edifício	1993	E/A
Edifício “Soares&irmão”	Vitória	Edifício	2009	E/A
Antigas instalações da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação	Vitória	Edifício		
Edifício UEP	Sé	Edifício	2012	E/A
Escola Secundária Carolina Micaelis	Cedofeita	Escola	2008	E/A
Escola Secundária Rodrigues de Freitas	Cedofeita	Escola	2005	E/A
Estação de São Bento	Sé	Estação Ferroviária	1997	IIP
Estátuas (Elementos decorativos e muro)	Miragaia	Conjunto	1970	IIP
Estátua equestre de D. Pedro IV	Santo Ildefonso	Estátua	1982	IIP
Fonte dos Leões	Vitória	Fonte		
Fonte das Oliveiras e edifício	Cedofeita	Fonte	1993	II M
Chafariz do Anjo São Miguel	Sé	Fontanár	192	IIP

		io	6	
Hospital Santo António	Miragaia	Hospital	191	M
			0	N
Hotel D. Henrique	Santo Ildefonso	Hotel	200	E/
			4	A
Imóvel pertencente à liga dos Combatentes	Santo Ildefonso	Edifício	200	E/
			6	A
Igreja e mosteiro de São João Novo	São Nicolau	Quinta	201	E/
			2	A
Imóvel da Ourivesaria Cunha	Santo Ildefonso	Edifício	200	IIP
			2	
Jardim da Cordoaria	Vitória	Jardim	200	E/
			8	A
Vestígios da Judiária do Porto	Vitória		201	MI
			2	P
Livraria Lello e Irmão	Vitória	Livraria	201	MI
			3	P
Mercado do Bolhão	Santo Ildefonso	Mercado	201	MI
			3	P
Mercado Ferreira Borges	São Nicolau	Mercado	198	IIP
			2	
Museu Nacional Soares dos Reis	Miragaia	Palácio		E/
				A
Palácio da Bolsa	São Nicolau	Palácio	198	M
			2	N
Museu Nacional de Soares dos Reis	Miragaia	Palácio	193	IIP
			4	
Museu de etnografia e História	Miragaia	Palácio	197	IIP
			7	
Ponte D. Luís	Sé	Ponte	198	IIP

				2	
Ponte Pênsil (pilares que a sustentam)	São Nicolau	Pilar	198	IIP	2
Praça da ribeira	São Nicolau	Conjunt	197	IIP	1
		o			
Quiosque na Praça Marquês de Pombal	Santo Ildefonso	Quiosqu	199	II	6
		e		M	
Quiosque no Largo Mompilher	Vitória	Quiosqu	199	II	6
		e		M	
Quiosque na Praça Mouzinho de Albuquerque	Cedofeita	Quiosqu	199	II	6
		e		M	
Quiosque no Largo da Ramadinha	Santo Ildefonso	Quiosqu	199	II	6
		e		M	
Quiosque do Serviço de transportes coletivos do Porto	Santo Ildefonso	Quiosqu	199	II	7
		e		M	
Recolhimento dos Órfãos	Sé	Edifício	193	IIP	3
Restaurante Comercial	São Nicolau	Restaura	198	IIP	4
		nte			
Solar do Conde de Bolhão	Santo Ildefonso	Solar	201	MI	0
				P	
Teatro de São João	Sé	Teatro	201	M	2
				N	

Categoria: arquitetura Religiosa

Designação	Freguesia	Tipologia	Ano	Grau
Alminhas da Ponte	São Nicolau	Alminhas	1982	IIM
Capela do Divino Coração de Jesus	Santo Ildefonso	Capela	996	IIP
Capela dos Alfaiates	Sé	Capela	1927	MN
Capela da Ramada Alta	Cedofeita	Capela	2007	E/A
Capela das Almas	Santo Ildefonso	Capela	1993	IIP
Capela do Senhor dos Passos	Sé	Capela	1978	IIP
Convento da Madre de Deus de Monchique	Miragaia	Convento	-	-
Cruzeiro do Senhor do Padrão	Cedofeita	Cruzeiro	1993	IIM
Conjunto das Igrejas Carmelitas	Vitória	Conjunto	2013	MN
Igreja dos Clérigos e Torre dos Clérigos	Vitória	Igreja	1910	MN
Igreja da Misericórdia do	Vitória	Igreja	1977	IIP

Porto					
Igreja de Santa Clara	Sé	Igreja	1910	MN	
Igreja de Santo Ildefonso	Santo Ildefonso	Igreja	1977	IIP	
Igreja de São Bento da Vitória e convento	Vitória	Igreja	1977	MN	
Igreja de São Francisco	São Nicolau	Igreja	1910	MN	
Igreja de São José das Taipas	Vitória	Igreja	1982	IIP	
Igreja e Colégio de São Lourenço	São Nicolau	Convento	1982	MN	
Igreja de São Martinho de Cedofeita	Cedofeita	Igreja	1910	MN	
Igreja de São Pedro de Miragaia	Miragaia	Igreja	1958	IIP	
Paço Episcopal do Porto	Sé	Paço	1910	MN	
Sé Catedral do Porto	Sé	Sé	1910	MN	

Categoria: arquitetura Militar

Designação	Freguesia	Tipologia	Ano
Quartel de Santo Ovideo	Cedofeita	Quartel	2012
Muralhas Fernandinas		Muralha	1926

(Fonte: Wikipédia, Adaptação própria)

Legendas:

PM: Património Mundial; MN: Monumento Nacional; ; MIP: Monumento de Interesse Público; CIP: Conjunto de Interesse Público; SIP: Sítio de Interesse Público; IIP: Imóvel de Interesse Publico; MIM: Monumento de Interesse Municipal; SIM: Sítio de Interesse Municipal; CIM: Conjunto de Interesse Municipal; IIM: Imóvel de Interesse Municipal; SPL: Sem proteção legal; VC: Em vias de classificação; E/A:

Anexo II: Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto –

Eixo III: turismo

EIXO III TURISMO	
OBJECTIVO ESTRATÉGICO	
CONTRIBUIR PARA A EXCELÊNCIA DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA DO CENTRO HISTÓRICO DO PORTO PATRIMÓNIO MUNDIAL	
OBJECTIVO ESPECÍFICO 7	Valorizar turisticamente os recursos paisagísticos e patrimoniais
<p>Aproveitar a localização privilegiada e a excelência patrimonial do Centro Histórico, entendendo-o como um recurso turístico diferenciador, âncora da oferta regional, estimulando acções que valorizem a sua interpretação, fruição e reavivem o seu património intangível e, consequentemente, que reforcem a protecção e salvaguarda deste bem.</p> <p>PROGRAMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Valorização do património B. Valorização da paisagem 	
OBJECTIVO ESPECÍFICO 8	Melhorar a promoção e acolhimento turístico
<p>Desenvolver programas sistemáticos de marketing territorial e de acolhimento ao turista, promovendo o Centro Histórico do Porto de forma integrada e concertada, aos níveis nacional e internacional, valorizando a qualidade e autenticidade dos seus recursos, posicionando-o como um destino atractivo, distintivo e diversificado.</p> <p>PROGRAMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Programa de promoção e acolhimento 	
OBJECTIVO ESPECÍFICO 9	Incentivar a criação de novos atractivos e serviços turísticos
<p>Conferir sustentabilidade a um território de excelência patrimonial através da estruturação e criação de novos e diferenciados atractivos, novos serviços de interpretação e comunicação da história e significado do lugar, alargamento de infra-estruturas turísticas e reavivar do seu património intangível.</p> <p>PROGRAMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Revitalização dos existentes e criação de novos espaços museológicos B. Criação de infra-estruturas e serviços turísticos 	

EIXO III							
OBJECTIVO 7	VALORIZAR TURISTICAMENTE OS RECURSOS PAISAGÍSTICOS E PATRIMONIAIS						
PROGRAMA A	Valorização do património						
PROJECTOS	<table> <tr> <td>III.7.33</td><td>Recriação de momentos históricos</td></tr> <tr> <td>III.7.34</td><td>Dinamização de novos percursos temáticos</td></tr> <tr> <td>III.7.35</td><td>Revitalização das festas tradicionais</td></tr> </table>	III.7.33	Recriação de momentos históricos	III.7.34	Dinamização de novos percursos temáticos	III.7.35	Revitalização das festas tradicionais
III.7.33	Recriação de momentos históricos						
III.7.34	Dinamização de novos percursos temáticos						
III.7.35	Revitalização das festas tradicionais						

REcriação de Momentos Históricos	III.7.33
<p>Descrição</p> <p>Recriar, ao longo do ano, momentos históricos simbólicos e representativos da evolução histórica da cidade do Porto e do seu núcleo histórico</p>	
<p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> Divulgar a história local junto dos moradores, turistas e visitantes do Centro Histórico do Porto; Proporcionar momentos de celebração para quem vive e visita o Centro Histórico do Porto; Reforçar o calendário cultural da cidade. 	
<p>Fundamentação</p> <p>Decorrente de novo perfil do turista, cada vez mais exigente e ávido de experiências culturais e criativas, impõe-se a valorização do carácter único da história local, contribuindo para a criação de novas atracções culturais e turísticas.</p>	
<p>Promotor/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Porto Vivo; SRU Câmara Municipal do Porto Companhias de teatro do CHP ADETURN 	

DINAMIZAÇÃO DE NOVOS PERCURSOS TURÍSTICOS	III.7.34
<p>Descrição Criação de novos circuitos/rotas na área classificada, que estudem, organizem e divulguem:</p> <ul style="list-style-type: none"> Arquitectura; Cafés Históricos; Miradouros; Descobrimientos; Vinho do Porto; Comércio Tradicional; Barroco. 	
<p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> Qualificar e organizar a oferta de recursos históricos e patrimoniais existentes; Aumentar o grau de satisfação dos turistas e visitantes; Aumentar o tempo médio de estadia dos turistas e visitantes. 	

<p>Fundamentação Para a cidade do Porto se posicionar enquanto destino turístico no segmento de <i>city short break</i> é imprescindível criar novas rotas e dar a conhecer o que é único e diferencia o Centro Histórico do Porto dos nossos destinos concorrentes. Por outro lado, permite dinamizar e qualificar toda a área classificada, criando um ambiente envolvente e vibrante tanto para os turistas como para os residentes e investidores.</p>	
<p>Promotor/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Câmara Municipal do Porto Porto Vivo, SRU Turismo Local Várias instituições locais/envolvimento da população Apoio de especialistas nas diferentes áreas temáticas 	

REVITALIZAÇÃO DAS FESTAS TRADICIONAIS	III.7.35
<p>Descrição Proteger, valorizar e divulgar as festividades tradicionais, contribuindo para a sua vitalidade e continuidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> Festa de São João (celebrada no dia 24 de Junho, sendo a mais importante festa popular do Porto); Festa de São Pedro de Miraçala (comemorada no dia 29 de Junho, com um ciclo de iluminações e arraiais, música e bailes populares) Festa da Senhora do Ó (fecha o ciclo de festas do mês de Setembro, sendo realizada no último Domingo do referido mês; esta festividade esteve desaparecida durante 150 anos e foi revitalizada nos anos 80); Festa de São Nicolau (trata-se de uma celebração diferente das demais festas conqéneres por se dedicar às crianças, realizada a 6 de Dezembro); <p>Destaca-se como prioritário o incentivo à continuidade de construção das cascatas de São João e um maior envolvimento da comunidade escolar na também conhecida como Festa dos Meninos, celebração em honra de São Nicolau.</p>	
<p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> Proteger o património imaterial do Centro Histórico do Porto Património Mundial; Valorizar as tradições mais carismáticas; Promover as festividades em diferentes locais da Cidade, Região e País. 	
<p>Fundamentação Os espaços físicos onde têm lugar as actividades culturais públicas e colectivas têm uma importante e duradoura influência – estética, social, económica e simbólica – na forma e função das cidades. A celebração e promoção da civilização, quer para fins cerimoniais ou de afirmação de identidade, sempre foi realizada com recurso a eventos em espaços públicos e emblemáticos. Por conseguinte, os Centros Históricos são, de um modo geral e por direito natural, o palco habitual das mais importantes manifestações culturais da cidade.</p>	
<p>Promotor/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Câmara Municipal do Porto Porto Vivo, SRU Turismo Local Várias instituições locais/envolvimento da população Apoio de especialistas nas diferentes áreas temáticas Juntas de Freguesia Paróquias 	

<p>EIXO III</p>					
OBJECTIVO 7	VALORIZAR TURISTICAMENTE OS RECURSOS PAISAGÍSTICOS E PATRIMONIAIS				
PROGRAMA B	Valorização da paisagem				
PROJECTOS	<table> <tr> <td>III.7.36</td><td>Requalificação dos Miradouros</td></tr> <tr> <td>III.7.37</td><td>Percurso Muralha Fernandina, Santa Clara e "Jardim das Laranjeiras"</td></tr> </table>	III.7.36	Requalificação dos Miradouros	III.7.37	Percurso Muralha Fernandina, Santa Clara e "Jardim das Laranjeiras"
III.7.36	Requalificação dos Miradouros				
III.7.37	Percurso Muralha Fernandina, Santa Clara e "Jardim das Laranjeiras"				

REQUALIFICAÇÃO DOS MIRADOUROS	III.7.36
Descrição Requalificar e valorizar os miradouros existentes no Centro Histórico do Porto, nomeadamente o do Largo do Colégio e o da Bateria da Vitória. Propõe-se ainda a criação de uma Rota dos Miradouros que proporcione a criação de um novo recurso turístico.	
Objectivos <ul style="list-style-type: none"> Valorizar os recursos naturais e distintivos; Promover e criar novos recursos turísticos. 	
Fundamentação Os miradouros são um fantástico e distintivo recurso desta "cidade cascata", ajudando a enaltecer o incomparável valor estético da paisagem da área classificada. Proporcionam a inesgotável descoberta de novos recantos e encantos do Centro Histórico do Porto, na sua relação privilegiada com o Rio Douro, justificando-se a sua valorização como novo atractivo e consequente protecção e salvaguarda do bem classificado.	
Promotor/Parceiros: <ul style="list-style-type: none"> Câmara Municipal do Porto Porto Vivo, SRU ADETURN 	

PERCURSO MURALHA FERNANDINA, SANTA CLARA E "JARDIM DO LARANJAL"	III.7.37
Descrição Valorizar e requalificar o conjunto patrimonial constituído pela muralha Fernandina, pela Igreja de Santa Clara e o Jardim do Laranjal, alargando e qualificando a sua visita.	
Objectivos <ul style="list-style-type: none"> Valorizar turisticamente este conjunto patrimonial; Criar novos recursos turísticos para o Centro Histórico do Porto Património Mundial. 	
Fundamentação Para a cidade do Porto se posicionar enquanto destino turístico no segmento de <i>city short break</i> é imprescindível criar novas rotas e dar a conhecer aos visitantes o que é único e diferenciador.	
Promotor/Parceiros: <ul style="list-style-type: none"> Câmara Municipal do Porto Porto Vivo, SRU ADETURN 	

EIXO III	
OBJECTIVO 8	MELHORAR A PROMOÇÃO E ACOLHIMENTO TURÍSTICO
PROGRAMA A	Programa de Promoção e Acolhimento
PROJECTOS	III.8.38 Utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação
	III.8.39 Welcome Centre
	III.8.40 Agentes "i can help"
	III.8.41 Qualificação da Restauração
	III.8.42 Qualificação dos Circuitos Turísticos
	III.8.43 Sinalética de Orientação e Interpretação

UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	III.8.38
Descrição Criar uma plataforma tecnológica de apoio à interpretação e comunicação do valor patrimonial, histórico e cultural do Centro Histórico, integrando: <ul style="list-style-type: none"> Guia turístico multimédia; Guia turístico em versão telemóvel e PDA; Vídeo promocional; Sistema de informação georreferenciada. 	
Objectivos <ul style="list-style-type: none"> Promover os recursos históricos e patrimoniais; Captar novos segmentos de público; Aumentar o grau de satisfação do turista assim como do morador, estimulando o sentimento de orgulho e pertença. 	
Fundamentação Decorrente do novo perfil do turista e visitante do Centro Histórico do Porto, cada vez mais exigente e ávido de qualidade de informação, é de extrema importância que o tempo investido na procura de informação seja o mais reduzido possível.	
Promotor/Parceiros: <ul style="list-style-type: none"> Câmara Municipal do Porto Porto Vivo, SRU Universidade do Porto; Turismo local; ADETURN. 	

WELCOME CENTRE	III.8.39
<p>Descrição</p> <p>Este projecto pretende-se afirmar como um espaço de recepção e informação física e virtual para todos (turistas, visitantes e residentes). Pretende-se a criação de um equipamento à escala da Área Metropolitana do Porto que dê corpo à estratégia concertada de promoção e gestão turística, e que integre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O desenvolvimento de circuitos e rotas bem como a estruturação e promoção dos produtos turísticos; • A disponibilização de informações sobre a região, património, equipamentos, roteiros e actividades; • O apoio no desenvolvimento, promoção e realização de eventos e na participação em feiras; • A gestão de modelos de promoção e difusão que garantam visibilidade à marca "Porto Património Mundial"; • O pré-acolhimento a nichos de excelência da região, estabelecendo uma parceria alargada com entidades e sectores isolados; • A criação de uma central de reservas regional; • A instalação de estruturas de apoio (Posto de Turismo; Livraria; Loja de Produtos da Região e Merchandising; Central de Reservas e Venda de Bilhetes; Loja de Câmbios; Espaço de acesso à Internet; Exposição permanente sobre o "Destino Porto"; Interface de mobilidade; Espaço de recolha temporária de bagagem; Sala de exposições temporárias; Mini-audatório; Cafeteria/Bar). 	
<p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar um sistema integrado, centrando num mesmo espaço e conceito a relação com os turistas; • Reconter a sofisticados meios de comunicação com os diversos públicos alvo; • Criar uma entidade e a infra-estrutura que corporize a estratégia de toda a AMP, sendo ao mesmo tempo, um espaço de recepção e informação aos visitantes. 	
<p>Fundamentação</p> <p>Num mercado internacional cada vez mais competitivo, trata-se de um projecto crucial para o sucesso da estratégia de promoção turística e para a sua sustentabilidade.</p>	
<p>Promotor/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AMP • Câmara Municipal do Porto • Porto Vivo, SRU 	
AGENTES "I CAN HELP"	III.8.40
<p>Descrição</p> <p>Colocar técnicos especializados em acolhimento turístico, nas ruas mais movimentadas e em locais de grande afluência turística. Munir estes mesmos técnicos de informação multimédia e georeferenciada que permita prestar uma informação célebre e eficaz. Identificar estes técnicos como agentes facilitadores "i can help".</p>	
<p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar um novo conceito de atendimento turístico, baseado no acolhimento, que leve informação ao turista. 	
<p>Fundamentação</p> <p>Decorrente do novo perfil de turista, cada vez mais ávido de informação e escasso de tempo, é de extrema importância que o tempo de "perda" na procura de informação turística seja o mais reduzido possível.</p>	
<p>Promotor/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Câmara Municipal do Porto • Porto Vivo, SRU • ADERTURN 	
QUALIFICAÇÃO DA RESTAURAÇÃO	III.8.41
<p>Descrição</p> <p>A gastronomia enquanto património e identidade de uma região tem vindo a desempenhar um papel crescentemente relevante na oferta turística. À consciência deste facto interessa associar a qualificação da oferta local, através do reforço das competências e valências dos recursos humanos, reequipamento, reestruturação e remodelação dos estabelecimentos de restauração, bem como da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradução de todas as ementas em idiomas estrangeiros; • Atribuição do Selo de Qualidade aos restaurantes com maiores índices de qualidade; • Edição de uma brochura e publicação online dos restaurantes a quem foi atribuído o Selo de Qualidade. 	
<p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualificar e Organizar a oferta turística; • Incentivar a obtenção de licenciamento; • Aumentar o grau de satisfação do turista/visitante. 	
<p>Fundamentação</p> <p>A cidade do Porto possui os requisitos necessários para se afirmar no segmento turístico-cultural: tem valor patrimonial, um produto único (o Vinho do Porto), cidade segura e hospitaleira. No entanto, a afirmação do Porto como destino turístico sustentável implica uma aposta na qualificação da sua oferta, permitindo, de uma forma racional, a satisfação e fidelização de novos turistas/visitantes. O turista cada vez mais é exigente, pelo que a qualidade dos serviços tem de responder positivamente às suas mais elevadas expectativas.</p>	
<p>Promotor/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Câmara Municipal do Porto • Porto Vivo, SRU • Turismo local • Escola de hotelaria do Porto • Associação Portuguesa de hotelaria, Restauração e Turismo – APHORT • ADERTURN 	

QUALIFICAÇÃO DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS		III.8.42
<p>Descrição A proliferação de circuitos turísticos na cidade nem sempre tem vindo a ser acompanhada pela melhoria da qualidade da oferta, nomeadamente no conforto, segurança e nível de serviço. Toma-se necessária, por isso, a criação de documento regulador com os requisitos necessários para obtenção do Selo de Qualidade por parte dos cruzeiros, autocarros e percursos personalizados, bem como dotar os profissionais com as competências e valências adequadas ao desempenho das funções.</p>		
<p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> Qualificar e Organizar a oferta turística; Aumentar o grau de satisfação do turista / Visitante. 		
<p>Fundamentação A situação actual dos circuitos turísticos organizados é ainda desorganizada e o nível de qualidade desequilibrado. O Porto para fidelizar os seus turistas tem que apostar na qualidade dos serviços que oferece. Sem entrar num modelo "administrativista" é necessário intervir na regulação para garantir a quem nos visita que as suas melhores expectativas não são defraudadas.</p>		
<p>Promotor/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Câmara Municipal do Porto Porto Vivo, SRU Turismo local Porto Tours Turismo de Portugal 		
SINALÉTICA DE ORIENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO		III.8.43
<p>Descrição Sinalização de interpretação e de orientação da área classificada e dos seus recursos patrimoniais e turísticos, utilizando linguagem clara e um design atraente</p>		
<p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> Orientar e informar o turista, visitante e residente; Potenciar os recursos turísticos existentes; Afirmar o Porto como destino de <i>City Break</i>. 		
<p>Fundamentação A cidade do Porto para se afirmar no segmento de <i>City Break/Short Break</i>, deve qualificar a sua "navegabilidade" e interpretação, fornecendo os conteúdos de interpretação que reforcem a qualidade experiência turística.</p>		
<p>Promotor/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Câmara Municipal do Porto Porto Vivo, SRU Turismo local 		
EDXO III		
OBJECTIVO 9	INCENTIVAR A CRIAÇÃO DE NOVOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
PROGRAMA A	Revitalização dos existentes e criação de novos espaços museológicos	
Projectos	<div>III.9.44</div> <div>Revitalização dos existentes e criação de novos espaços museológicos</div>	
REVITALIZAÇÃO DOS EXISTENTES E CRIAÇÃO DE NOVOS ESPAÇOS MUSEOLÓGICOS		III.9.44
<p>Descrição A valorização da memória e da identidade da cidade e do Centro Histórico passa pela capacidade dos Museus em recolher, organizar e mostrar mas também em informar, educar e promover o seu património material e imaterial. A actual rede de espaços museológicos está aquém do valor patrimonial e procura turística do Centro Histórico, situação que importa inverter. Propõe-se, por isso, um esforço de requalificação e alargamento dessa rede e de promoção do inestimável valor que encerra.</p>		
<p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> Transmitir e dar a conhecer o património do Centro Histórico do Porto e da cidade; Reforçar a oferta cultural e turística no Centro Histórico do Porto. 		
<p>Fundamentação Poucos museus do Centro Histórico apresentam temáticas atractivas para visitantes e turistas, estando os principais espaços museológicos da cidade fora da área classificada. É urgente criar novos espaços e serviços museológicos, que tomem o Centro Histórico do Porto um local mais atractivo para turistas estrangeiros e nacionais, para habitantes locais, para eventos e actividades culturais, com recurso ao uso das mais actuais tecnologias de informação e comunicação.</p>		
<p>Promotor/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Câmara Municipal do Porto Porto Vivo, SRU IMC (Instituto dos Museus e Conservação) 		

EIXO III		
OBJECTIVO 9	INCENTIVAR A CRIAÇÃO DE NOVOS ESPAÇOS DE ATRAÇÃO TURÍSTICA NO CENTRO HISTÓRICO DO PORTO	
PROGRAMA B	Criação de infra-estruturas e serviços turísticos	
Projectos	III.9.45	Revitalização do Mercado Ferreira Borges
	III.9.46	Reforço da oferta hoteleira

REVITALIZAÇÃO DO MERCADO FERREIRA BORGES (ANIMAÇÃO MUSICAL E TURÍSTICA)		III.9.45
<p>Descrição</p> <p>A instalação de um projecto musical e turístico no Mercado Ferreira Borges traduz um novo conceito, que consiste na criação de um espaço de acolhimento, divulgação e de concepção de práticas, bens e produtos artísticos, culturais e turísticos, bem como um espaço de lazer, de confluência, de convívio e partilha de culturas. O desafio é dotar o Porto de um agente cultural dinamizador, identificado com a história e com a cidade, capaz de proporcionar conforto, segurança, comodidade e conveniência, com serviços e equipamentos que o transformem num local cultural natural, de chegada e fruição, bem como de partida, para todos os que visitam e saem à descoberta da cidade.</p> <p>Pretende-se unir o Mercado Ferreira Borges e o Centro Histórico a um circuito de criadores consagrados, assim como, às novas gerações de artistas e produtores culturais, em áreas tão distintas como as artes plásticas, a música, a dança, o cinema, o teatro, como toda uma variedade de novas combinações performativas e audiovisuais de carácter criativo, artístico e tecnológico.</p> <p>O projecto contempla uma série de serviços e programas complementares - cafeteria/restauração; livraria/discoteca; merchandising; estúdio/sala de ensaio; cedência de espaço; Internet wireless - que, sequencialmente, se imbricam e interligam para oferecerem aos visitantes uma experiência ímpar, apta a proporcionar 19 horas ininterruptas de entretenimento, lazer, arte, história e cultura. O projecto assume a gestão do Mercado Ferreira Borges enquanto edifício de elevado valor patrimonial, respeitando e divulgando as experiências e memórias do mesmo.</p> <p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apostar na diversidade e excelência da oferta cultural e dos serviços a prestar; • Promover eventos artísticos, culturais e turísticos; • Estimular o aparecimento de novos criadores; • Adequar e alargar os horários da oferta cultural/de animação na cidade do Porto; • Integrar a arte e a cultura no quotidiano das populações contribuindo para o desenvolvimento da cidadania e qualidade de vida; • Valorizar a história do edifício patrimonial do Mercado Ferreira Borges. <p>Fundamentação</p> <p>O Mercado Ferreira Borges, apesar do seu elevado interesse patrimonial, não tem sabido aproveitar o seu potencial de atracção turística e intervenção cultural. Este projecto, respeitando a memória e identidade do lugar, propõe-se reforçar a riqueza e diversidade da agenda cultural e alargar o leque de experiências turísticas do Centro Histórico.</p> <p>Promotores/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hard Club • Câmara Municipal do Porto • Porto Vivo, SRU • Associação Comercial do Porto • Escola Superior de Música e Artes do Espectáculo • Conservatória de Música do Porto • Fundação da Juventude • Escola Superior de Arte e Design • Valentim de Carvalho • Associação de Bares da Zona Histórica do Porto • Circulo Portuense de Ópera • Santa Casa da Misericórdia do Porto • Ballet Teatro • Árvore - Cooperativa de Actividades Artísticas • CRL - Cooperativa de Actividades Artísticas • Porto Lazer 		

REFORÇO DA OFERTA HOTELEIRA		III.9.46
<p>Descrição</p> <p>Pretende-se com a implementação deste projecto reforçar a actual oferta hoteleira, através da reabilitação de edifícios em mau estado de conservação, potenciando o crescimento da procura turística e o alargamento do tempo de permanência dos turistas no Centro Histórico do Porto. Ao mesmo tempo, este projecto contribui para o emprego e desenvolvimento empresarial desta área.</p> <p>Objectivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a actual oferta hoteleira no Centro Histórico do Porto; • Reabilitar e atribuir uma funcionalidade a edifícios devolutos e de valor patrimonial existente neste Sítio; • Aumentar os postos de trabalho para os habitantes do Centro Histórico do Porto. <p>Fundamentação</p> <p>Da análise da oferta turística enquadrada na área classificada e na área protegida da cidade e após verificação das características da procura para o Porto, julgamos ser oportuna a aposta em estratégias de aproximação ao turismo, equilibradas entre a oferta e a procura. Esta intenção servirá o propósito de alicerçar o crescimento sustentado, tendo em conta os recursos existentes e a maximização destes, ao mesmo tempo que se cuida pela satisfação de quem nos visita, aumentando a actual oferta hoteleira, garantido a reabilitação e função de edifícios devolutos.</p> <p>Promotor/Parceiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Câmara Municipal do Porto • Porto Vivo, SRU • Investidores privados • ADETUR 		

Anexo III: Top de atrações do CHP



Legenda: Ponte D.Luís

Fonte: http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ponte_de_D._Lu%C3%ADs

Ponte D. Luís

Localização: Entre a zona ribeirinha do Porto e o Cais de Gaia

Tripadvisor: nº1/79 em “Top de Pontos Turísticos e de Interesses

Categoria: Arquitetura Civil; **Grau:** Imóvel de Interesse Público.

Descrição: A muito conhecida Ponte D. Luís – ou Luiz I, nome original – é parte constituinte da Zona classificada como Património Mundial, em 1996, pela Unesco. Construída por aquele que seria conhecido como o discípulo de Eiffel, Théophile Seyring – de 1881 a 1888. (Centro Histórico do Porto - Património Mundial, b.). Trata-se de uma ponte em estrutura metálica, um verdadeiro trabalho ornamental, contendo 2 tabuleiros – um superior, inaugurado em 1886; e um inferior, em 1887 – e um peso total de 3.045 toneladas, iluminada no seu todo por característicos candeeiros, tornando-se um ícone e/ou um *ex-libris* da Cidade do Porto, a par com a Torre dos Clérigos. Atualmente, circula no seu tabuleiro superior o metro do Porto, ligando as duas margens do Rio Douro, enquanto a passagem de pedestres e automóveis se restringe ao tabuleiro inferior. (Silva, 2011) Além de toda a complexa arquitetura desta ponte, as vistas são magníficas e imperdíveis.



Legenda: Praça da Ribeira
 Fonte: www.visitar-porto.com

**Zona
 Ribeirinha ou
 Cais da
 Ribeira**

Praça da Ribeira, junto à Ponte D.Luís

Tripadvisor: nº2/79 em “**Top de Pontos Turísticos e de Interesses**”

Categoria: Arquitetura Civil; **Grau:** Imóvel de Interesse Público.

Descrição: Esta praça, junto ao Cais da Ribeira, é uma das mais antigas na Cidade do Porto – considerada Património Mundial - situada na margem do Rio Douro e no Centro Histórico do Porto. É através a partir desta zona ribeirinha e da sua forte conexão com o rio, que a Cidade começou a desenvolver-se e a voltar-se para o rio. Marcada por características únicas, que constituem as pequenas e estreitas ruas, com arcadas medievais e becos mais sombrios, com robustas casas coloridas já de outros tempos. As intercalações entre cafés e “tascos”, restaurantes e lojas típicas e todo um frenesim, seja noite ou dia, há toda uma movimentação diurna e noturna ativa naquela praça repleta de história, singularidade, tradição e vida, um todo que constitui todo este “quadro ribeirinho” (Guia da Cidade). Nas margens do cais da Ribeira é possível admirar toda a sua beleza intrínseca e, também, desfrutar de todo um “quadro” que nos é apresentado como vista para o Cais de Gaia, para os barcos que ali navegam e atracam e, ainda, para a Ponte D.Luís, entre outras maravilhas.



Legenda: Estação Ferroviária de S. Bento

Fonte: Praça Almeida Garret

Estação
Ferroviária de
S. Bento

Localização: Praça Almeida Garret

Tripadvisor: nº1/8 em “Transportes do Porto”

Categoria: Arquitetura Civil; Grau: Imóvel de Interesse Público;

Descrição: Inaugurada em 1956, este grandioso edifício surgiu pela mão do arquiteto Marques da Silva. Marcou, claramente, o início do movimento artístico no século XX e traz-nos a tradição do típico azulejo Português, que decora grande parte da estação – obra de Jorge Colaço – e que contam histórias alusivas aos transportes e à própria história de Portugal, bem como o seu ostentoso relógio e os alpendres do cais. O interior é constituído por cinco cais para descarga de mercadorias e oito linhas terminais. Além das ligações para as linhas do Douro, Norte e Minho, conta ainda com ligação à estação do Metro do Porto com o mesmo nome. Estamos perante a estação ferroviária mais emblemática e movimentada do Porto. Um edifício que não só é um porto de chegadas e partidas, mas também uma “sala de visitas da Cidade”. Os turistas, e não só, chegam e contemplam toda a sua arquitetura e história cravada nos azulejos. (História de Portugal, 2010)



Legenda: Livraria Lello
Fonte: designyoutrust.com

Livraria Lello & Irmão

Localização: Rua das Carmelitas, 144

Tripadvisor: nº11/79 do “Top de Pontos Turísticos e de Interesses”

Categoria: Arquitetura Civil; **Grau:** Património Mundial

Descrição: “Desde 1906, a Livraria Lello já foi casa de homens das letras e das artes, inspiração para famosos escritores, palco de tertúlias e espetáculos e serena biblioteca para muitos leitores da cidade Invicta. Hoje, recebe diariamente milhares de ilustres visitantes de todo o mundo, que quando se deslocam à nossa cidade, não perdem a oportunidade de entrar neste magnífico edifício neogótico dos primórdios do século XX.” (Livraria Lello) Um símbolo de inegável emblematismo. Situada na Rua das Carmelitas, obra de Francisco Xavier Esteves, engenheiro. Toda a sua arquitetura, neogótica, é impressionante a par das “escadarias” carmim – que dizem ser inspiração para a escola de *Hogwarts*, dos livros da saga *Harry Potter*, da escritora britânica J. K. Rowling - e, ainda, as magníficas pinturas, vitrais, arcos quebrados e bustos de escritores que a acompanham. No entanto, não há descrições possíveis ou autênticas que englobem toda a beleza deste edifício de caráter singular. É um local de visita obrigatória. Atualmente, a livraria tem um custo de entrada – em vigor desde 2015 – de 3 euros, que posteriormente poderá ser descontado em qualquer compra.



Legenda: Palácio da Bolsa

Fonte: <http://blog.women-on-the-road.com/portos-palacio-da-bolsa/> by: Aires dos Santos

Palácio da Bolsa

Localização: Rua de Ferreira Borges

Tripadvisor: nº5/79 do “Top de Pontos Turísticos e de Interesses”

Categoria: Arquitetura Civil; **Grau:** Monumento Nacional

Descrição: Um dos grandes atrativos, e um imponente monumento nacional e *ex-libris* da cidade, bem localizado no centro do Porto e com construção iniciada em 1842, consequente ao fecho da casa da bolsa do comércio. Um espaço cultural que suporta grandes eventos culturais, políticos, sociais e conferências, projetados num estilo neoclássico por Joaquim Lima. (Visit Porto)

É considerado dos mais ricos e belos edifícios de Portugal. A sua arquitetura ostenta vários estilos – traços toscanos, policromáticos e neopaladiano inglês – apesar da predominância Neoclássica. Tem diversos salões – 10 salões – e uma biblioteca. O maior destaque e procura recai sobre o Salão Árabe – inspirado no palácio espanhol de Alhambra, em Granada – com trabalho do século XIX e com todas as inscrições legendadas em árabe da sala revestidas a ouro, um trabalho grandioso. Todos os chefes de estado que visitam a cidade têm o Palácio da Bolsa como sala de visita e as homenagens realizadas no magnífico Salão Árabe. No entanto, quaisquer um dos outros salões merecem, também, reconhecimento e uma visita, pois cada um tem as suas belezas e peculiaridades. (Porto XXI)



Legenda: Torre dos Clérigos
Fonte: www.tripadvisor.com

Torre
dos
Clérigos

Localização: Rua de São Filipe de Nery

Tripadvisor: : nº3/79 do “Top de Pontos Turísticos e de Interesses”

Categoria: Arquitetura Religiosa **Grau:** Monumento Nacional

Descrição: Considerada a torre mais alta de Portugal – 76 m – um dos *ex-libris* da cidade. Tem seis andares e 225 degraus, e do seu alto é possível vislumbrar praticamente toda a cidade do Porto – por todo o comprimento do Rio Douro até à Foz.

Esta Igreja de estilo Barroco é obra do arquiteto Nicolau Nasoni (séc. XVIII) e foi alvo de algumas reformas de João Carlos dos Santos (2014). Além da incrível vista, é possível visitar todo o conjunto dos Clérigos, composto pelo Museu da Irmandade dos Clérigos e pela Igreja. A entrada na igreja é gratuita, no entanto, a subida à torre e visita ao museu tem o custo de 3€. (SIPA, 2011)



Legenda: Igreja de S. Francisco
Fonte: [www. Carig-moore.com](http://www.Carig-moore.com)

**Igreja de S.
Francisco**

Localização: Rua Do Infante D. Henrique

Tripadvisor: nº6/79 do “Top de Pontos Turísticos e de Interesses”

Categoria: Categoria: Arquitetura Religiosa; **Grau:** Monumento Nacional

Descrição: Inserida na Zona Histórica do Porto, estamos perante um Monumento Nacional (1910) tornado Património Mundial em 1996 (UNESCO). Considerada uma igreja/museu, acolhe frequentemente turistas, visitas escolares e, ainda, concertos musicais. A sua arquitetura é riquíssima, com trabalhos e revestimentos de talha que rodam entre os séculos XVII a XVIII, onde o estilo predominante é o barroco. Esta magnífica obra é descrita como a “Igreja de Outro” pelo Conde Raczinsky. (Venerável Ordem Terceira de São Francisco)



Legenda: Avenida dos Aliados

Fonte: <http://www.zapio.pt/PT/projectos/>

Avenida dos Aliados

Localização: Avenida dos Aliados

Tripadvisor: 8/79 do “Top de Pontos Turísticos e de Interesses”

Categoria: Categoria: Arquitetura Civil; **Grau:** Conjunto de Interesse Público

Descrição: Projetada pelo Inglês Barry Parker e construída pelo Português Marques da Silva, em princípios do século XIX, rapidamente se constituiu, segundo João Sousa, como “o maior espaço público urbano projetado na cidade invista até então”. Esta avenida situa-se no centro da Cidade, contornada por todo o seu comprimento por edifícios e fachadas de uma variedade de arquitetura sublime e muito peculiar, e no centro - na faixa central - com alguns espaços verdes e peças adomais como a “Fonte da Juventude”, as esculturas “Os meninos” e a, mais conhecida, estátua de Almeida Garrett - homenagem de 100 anos a um dos maiores poetas Portugueses - e, lá no cimo, deparamo-nos com o monumental edifício da Câmara Municipal do Porto. Mas a sua maior peculiaridade, que a distingue das demais cidades é a matéria predominante nesta imponente Avenida, que é essencialmente granítica – que com este modo tão distinto de construir calçadas se criou a referência de “típica calçada portuguesa”. Portanto, estamos perante um espaço urbano, com uma colossal historicidade e um espaço, claramente, de expressão cultural e artística. Atualmente, acolhe uma panóplia de acontecimentos e pequenos eventos ao longo de toda a Avenida - feiras, concertos, atividades- sensibilizando e movimentando toda aquela vida adjacente a este local e promovendo o Turismo e a Cultura da Cidade. (Palavras da Arquitetura, 2007)



Legenda: Casa do Infante

Fonte: <http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=1334>

Casa do infante

Localização: Rua da Alfândega, 10

Tripadvisor: nº30/79de “Top de Pontos Turísticos e de Interesses”

Categoria: Arquitetura Civil; **Grau:** Monumento nacional

Descrição: Situada na Freguesia de S. Nicolau, é um dos mais antigos edifícios da Cidade do Porto. Um monumento do século XIII, em pleno Centro Histórico, que outrora fora popularmente conhecida como “Alfândega Velha” tomado, com distinção, Monumento Nacional em 1929. Conhecida como o berço de nascimento do Infante D. Henrique de Avis ocupa uma grande extensão ao longo da marginal da zona ribeirinha e terá sofrido diversas alterações com o passar dos anos. Aquando das comemorações que assinalaram o aniversário do IV centenário do nascimento do Infante, a 4 de Março de 1894, foram implementadas obras de forma a manter vivo o cunho medieval e as características neogóticas que, inicialmente, caracterizavam a Casa do Infante. As reformas foram correntes com o passar dos tempos e no final da década de 1950 o Edifício foi entregue à Câmara do Porto e ocupado pelo Gabinete de História. Um monumento com características neogóticas e seiscentistas que se divide em 4 pisos, com inúmeras “janelas de guilhotina”, com um pátio no seu interior e diversos elementos decorativos do período a que pertence. Um local que merece visita. (Monumentos desaparecidos, 2014)



Legenda: Igreja do Carmo

Igreja do Carmo

Localização: Rua do Carmo

Tripadvisor: : nº12/79 de “Top de Pontos Turísticos e de Interesses”

Categoria: **Categoria:** Arquitetura Religiosa; **Grau:** Monumento Nacional

Descrição: A igreja da Venerável Ordem Terceira de Nossa Senhora do Carmo, ou a popularmente conhecida “Igreja do Carmo”, caracteriza-se por apresentar um estilo Barroco do séc. XVIII – 1756 a 1768- pelo arquiteto Figueiredo Seixas. Esta igreja, no entanto, está disposta em pares e há quem a identifique como duas igrejas: A igreja do Carmo e a Igreja das Carmelitas – complexo no lado oeste.

Classificada como Monumento Nacional, em 2003. A sua localização é, também, privilegiada, no coração do Centro do Porto junto aos Clérigos, no cruzamento da Rua do Carmo com a Praça de Carlos Alberto e em frente ao tão popular café Estrela D’Ouro, popularmente conhecido por café Piolho, à Reitoria do Porto e à fonte dos Leões. A sua arquitetura é de enorme exuberância, de estilo Barroco Rococó, e com claras influências dos monumentos de Nasoni, repleta de pormenores e talhas incríveis. Os seus azulejos são, ainda assim, o que mais caracterizam esta obra. Estes azulejos foram colocados em 1912, obra de Silvestre Silvestri – italiano - relacionada com a história da fundação da Ordem do Carmo. O seu interior prima pelas pinturas de António Oliveira, por todo o teto, o minucioso trabalho de Francisco Pereira Campanhã nas talhas que fazem parte desta belíssima obra, e o majestoso órgão que figura deste quadro de um estilo arquitetónico tão característico da época. Nas laterais, da entrada principal, encontram-se estátuas de profetas – Elias e Eliseu- que inspiraram a os frades desta Ordem, com o seu estilo de vida peculiar e misantropo. (Descobrir Portugal, 2010)



Sé Catedral

Localização: Terreiro da Sé

Tripadvisor: : nº10/79 de “Top de Pontos Turísticos e de Interesses”

Categoria: Arquitetura Religiosa; **Grau:** Monumento Nacional

Descrição: O monumento mais antigo – que data a primeira notícia ao séc. VI -, catedralício e imponente da cidade portuense, a Sé Catedral do Porto, localizada no Morro de Pena Ventosa, no alto da povoação. Fora arrasada durante a conquista muçulmana ao porto, no século VIII, e reconquistada pelos cristãos, a Sé foi reconstruída e mais tarde doada a D. Hugo, um bispo francês, pela Rainha D. Teresa. O bispo procedeu à reedificação de toda a Sé no século XII.

Toda a sua arquitetura e decoração primitiva é inspirada na Sé Velha de Coimbra, no entanto, ao longo dos anos a passou por inúmeras metamorfoses que acabaram por apagar os traços primitivos que a caracterizavam. Estas mudanças foram necessárias devido ao crescimento populacional, à ruína em que a Sé teria sido deixada e também à, inevitável, mudança de estilos Arquitetónicos de cada época. Tal como outros monumentos do porto, a Sé, teve também um cunho de Nicolau Nasoni, que lhe desenhou as pinturas morais da capela-mor e a galilé da fachada lateral .

A arquitetura gótica, os magníficos azulejos e a arte sacra, são trabalhos impressionantes. Podemos destacar a Sala Capitular, cujo teto é obra do artista Giovanni Battista Pachi, um teto em madeira com pinturas incríveis – séc. XVIII, cercada também por mais azulejos e esculturas; Podemos, também, apreciar uma exposição de objectos e vestuário, pertencentes às celebrações e costumes religiosos, e para quem aprecia uma boa vista, aproximar-se das janelas ou até do espaço exterior pode tornar-se num momento inesquecível. A Catedral, como não podia deixar de ser, está classificada como Património Mundial, desde 1996. (Infopédia)



Legenda: Coliseu do Porto

Fonte: www.wikimapia.org

Coliseu do Porto

Localização: Rua de Passos Manuel

Tripadvisor: nº3/3 de “Concertos e Shows no Porto”

Categoria: Categoria: Arquitetura Civil; **Grau:** Monumento de Interesse Público

Descrição: Os primeiros esboços do Coliseu do Porto nasceram em 1911 - pelo impulso de João José da Silva - onde antes existia o Salão Passos Manuel, um espaço onde se encontravam os portuenses da época. Cassiano Branco foi o arquitecto dirigente, contando com algumas colaborações como Júlio de Brito. No entanto, a sua conclusão terá sido em 1941, criando-se um edifício moderno e vanguardista e de grande referência arquitetónica. Ao longo dos tempos este edifício foi alvo de diversas transformações. Trata-se de um espaço de referência e luxuoso, completamente dedicado às artes e à cultura e com lotação para 3300 lugares que foi forçosamente modernizado devido a um incêndio em 1996 e equipado com altas tecnologias, tornando o Coliseu num espaço polivalente e devidamente apetrechado e assim reunindo máximas condições para receber todo o tipo de eventos. Atualmente, continua direccionado para as artes e cultura e albergando todo o tipo de eventos culturais. Destacamos o salão Jardim com decoração sóbria, única, muito sofisticada, que aloca 150 pessoas. O Salão Ático é onde são realizados os eventos de média dimensão – lotação de 300 pessoas. E a existência, já antiga, de um estúdio de 1971 – o Cinema de Passos Manuel – obrigatoriamente remodelado e devidamente equipado para os tempos atuais, onde se encontra explorado pela “Medeia Filmes” e onde se podem assistir a longas-metragens ao velho estilo portuense. Foi em 2001, que o Coliseu foi classificado como Património Cultural, o mesmo ano em que o Porto se consagra como “Capital Europeia da Cultural”. (Cinemas Paraíso, 2013)

Anexo IV: Inquéritos

O Património Cultural e arquitetónico do Centro Histórico do Porto

Este inquérito realiza-se no âmbito de um estudo para uma Dissertação de Mestrado em Turismo, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, que investiga em que medida o Património Cultural e arquitetónico do Centro Histórico do Porto se constitui como factor decisivo e/ou relevante na eleição do Destino. Este inquérito destina-se a todos os Turistas que visitam a Cidade, de qualquer nacionalidade.

O preenchimento deste inquérito terá uma duração de, aproximadamente, 1/2 minutos. Obrigada pela sua participação.

***Required**

1. Nacionalidade *

Português (a)
Espanhol (a)
Inglês (a)
Francês (a)
Alemã (o)
Brasileiro (a)
Outra

2. Cidade de Residência*

3. Género *

Feminino
Masculino

4. Idade *

18 25
26 35
36 45
46 65
mais de 66 anos

5. Estado Civil *

Solteiro
Casado/união de fato
Divorciado/Separado ou viúvo

6. Habilitações Literárias *

Ensino Básico
Ensino Secundário
Ensino Superior

7. Ocupação Profissional *

Trabalhador
Desempregado
Estudante
Reformado

8. Frequência da Visita à Cidade do Porto *

1 vez
2-5 vezes
Mais vezes

9. Duração da Visita (Em média) *

1-2dias
2-5dias
5-7dias
Mais de uma semana

10. Motivos da viagem *

Lazer/Férias
Saúde
Negócios
Visitas familiares
Other:

11. O que mais o atrai e motiva a visitar a Cidade? *

Tick all that apply.

Clima
Paisagens
Património/Cultura
Museus
Gastronomia
Vida noturna
Praias
Eventos desportivos
Festivais
Other:

12. Como classifica o seu interesse pelo Património arquitetónico do Centro Histórico do Porto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nenhum interesse – Muito interesse

13. De que forma é que o Património cultural e arquitetónico é um factor relevante na escolha deste Destino? *

Não constitui factor relevante
É um dos factores relevantes
É o principal factor

14. Quais as atrações que já visitou? *

Tick all that apply.

Torre dos Clérigos
Estação de S.Bento
Ponte D.Luís
Zona Ribeirinha
Livraria Lello
Palácio da Bolsa
Igreja de S. Francisco
Miradouro da Serra do Pilar
Avenida dos Aliados
Igreja do Carmo
Sé Catedral
Coliseu do Porto
Casa do Infante
Other:

15. Como cria o seu roteiro de visita pela Cidade? *

Postos de Turismo
Guias Turísticos
Internet
Other:

16. Como classifica a sua experiência no Centro Histórico do Porto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfatória – Satisfação elevada

17. Recomendaria aos seus amigos/familiares? *

Sim
Não
Other:

18. Agradecemos a sua colaboração. Obrigada e Boa Estadia!